



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jule Vera Sauter**

**Foreign Branding – Chancen  
und Risiken einer Markenfüh-  
rungsstrategie**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Foreign Branding - Chancen und Risiken einer Markenfüh- rungsstrategie**

Autorin:  
**Frau Jule Vera Sauter**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM11wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof.Dr.Otto Altendorfer M.A.**

Zweitprüfer:  
**Prof.Dr.phil Jan Rommerskirchen**

Einreichung:  
**Köln, 18.07.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Foreign Branding – chances and risks of strategic brand management**

author:

**Ms. Jule Vera Sauter**

course of studies:

**Applied Media Sciences**

seminar group:

**AM11wK1-B**

first examiner:

**Prof.Dr.Otto Altendorfer M.A.**

second examiner:

**Prof.Dr.phil Jan Rommerskirchen**

submission:

**Cologne, 18<sup>th</sup> July 2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Sauter, Jule Vera:

Foreign Branding – Chancen und Risiken einer Markenführungsstrategie

Foreign Branding – chances and risks of strategic brand management

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Grafikverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Foreign Branding .....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffserklärung .....	3
2.2 Begriffsabgrenzung .....	4
2.2.1 Place Branding.....	4
2.2.2 Nation Branding .....	5
2.2.3 Country of Origin – Effekt.....	6
2.2.4 Public Diplomacy .....	6
2.2.5 Zusammenhänge der abzugrenzenden Begriffe.....	7
<b>3 Was sind Marken?.....</b>	<b>9</b>
<b>4 Hedonistisches / utilitaristisches Kaufverhalten .....</b>	<b>11</b>
<b>5 Hypothesen .....</b>	<b>15</b>
5.1 Hypothese A .....	15
5.2 Hypothese B .....	18
5.2.1 die kognitive Wirkung des Herkunftslandes als Merkmalsträger	19
5.2.2 normative Wirkung des Herkunftslandes als Merkmalsträger ...	20
5.2.3 affektive Wirkung des Herkunftslandes als Merkmalsträger ....	21
5.2.4 Evaluation Hypothese B.....	22
5.3 Hypothese C .....	23
5.3.1 Xenophilie / Xenophobie .....	26
5.3.2 Chancen und Risiken .....	28
<b>6 Fallbeispiele .....</b>	<b>30</b>
6.1 Methodik der Inhaltsanalyse.....	30
6.2 Kategorienbildung .....	33
6.3 Auswahl der Werbespots .....	34
6.4 Desperados – Tequila flavoured beer.....	35
6.5 New Yorker – Dress for the Moment .....	39
6.6 Ristorante – schmeckt immer wie beim Italiener .....	42
6.7 Beleg Hypothese C .....	45

---

<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele Foreign Branding .....	4
Abbildung 2: Experiment Leclerc, Schmitt, Dube .....	17
Abbildung 3: Schlüsselfunktionen Bayón, Hermann, Huber .....	23
Abbildung 4: Wirkungspfade Bayón, Hermann, Huber .....	25
Abbildung 5: Stolz - Einflussfaktoren .....	27
Abbildung 6: Werbespot Puschkin Vodka .....	31
Abbildung 7: Endbild Puschkin Vodka .....	32
Abbildung 8: Einstiegsszene Desperados .....	35
Abbildung 9: Echsenaugen Frau Desperados .....	36
Abbildung 10: Kussszene Desperados .....	36
Abbildung 11: Schulssbild Desperados .....	37
Abbildung 12: Frau in New York, New Yorker .....	39
Abbildung 13: Mann Pistole, New Yorker .....	40
Abbildung 14: Schlussbild, New Yorker .....	40
Abbildung 15: Trevi Brunnen, Ristorante .....	42
Abbildung 16: Pizza Close-Up, Ristorante .....	42
Abbildung 17: Filmprojektor, Ristorante .....	43
Abbildung 18: Hinterhof, Ristorante .....	43
Abbildung 19: Abspann, Ristorante .....	44

---

## Grafikverzeichnis

Grafik 1: Zusammenhänge Begrifflichkeiten .....	8
Grafik 2: Auswirkungen Inkongruenz bei hedonistischen Produkten.....	13



# 1 Einleitung

„Menschen lieben Klischees. [...]. Man darf ihnen diese Vorstellung nie nehmen, sondern muss daraus etwas [...] formen.“<sup>1</sup> Das Spielen mit Stereotypen hat eine lange Tradition auf dem Werbemarkt ebenso wie im Bereich des Marketings. Ähnlich wie der Kuckuck sich anderer Vögel fremder Nester bedient, bedienen sich Unternehmen durch die Markenführungsstrategie des Foreign Branding anderer Herkunftsländer und Kulturkreise, um deren Eigenschaften und Gewohnheiten auf das eigene Produkt zu übertragen. Als ausschlaggebender Punkt steht hier immer die Assoziation des Kunden im Vordergrund. Große Marken wie die Eiscreme Marke Häagen Dasz, vermeintlich aus Dänemark – real aus den Vereinigten Staaten Amerikas, die Füllfederhaltermarke Mont Blanc, vermeintlich aus Frankreich – real aus Deutschland oder kleinere Unternehmen wie das Modehaus Carlo Colucci, suggeriert toskanische Wurzeln – vorheriger Unternehmensname Nägelein und somit fränkischer Herkunft spielen mit dem Effekt des begehrten Unbekannten.<sup>2</sup>

„Während die tatsächliche Produktherkunft vor allem durch das ‚Made in ... Zeichen‘ oder der direkten Einbeziehung des Landes in den Markennamen (z.b. Swissair) kommuniziert werden kann, kommen beim Foreign Branding im Regelfall ‚weichere‘, urheber- bzw. markenrechtlich unproblematische Signale zum Einsatz. [...] . Eine ähnliche Wirkung versprechen ausländisch anmutende Kunstworte [...].“<sup>3</sup> Strategisch wird innerhalb der Markenführungsstrategie gezielt auf die Ansprache einzelner Länder eingegangen. „So warb IKEA in den USA, wo Umlaute unbekannt sind, bewusst mit dem Slogan ‚The unböring manifesto‘.“<sup>4</sup>

Die vorliegende Arbeit untersucht die Wirkungen, Ziele, Chancen und Risiken der Markenführungsstrategie Foreign Branding, auch Fremdmarkenprägung oder Kuckucksmarke genannt. Im Mittelpunkt der Arbeit steht Foreign Branding von Begriffen wie Nation Branding, Place Branding und Public Diplomacy abzugrenzen und den dennoch bestehenden Gesamtzusammenhang zu erläutern, sowie einhergehende Effekte (Country of Origin-Effekt) zu beleuchten. Außerdem soll auf soziologischer, sowie verhaltenspsychologischer Basis eine Beobachtung innerhalb des Kauf- und Konsumver-

---

<sup>1</sup> Anholt, Nation Branding, absatzwirtschaft 1/2007, S.19

<sup>2</sup> Vgl. Marciniak, Vera, [www.blog.giffits.de](http://www.blog.giffits.de), 14.09.2012

<sup>3</sup> Gelbrich/Müller, 2011, S.452

<sup>4</sup> Gelbrich/Müller, 2011, S.452

haltens der Kunden angestellt werden. Eine kritische Analyse sowie Evaluation der Markenführungsstrategie Foreign Branding unterstützt durch empirische Inhaltsanalysen soll ein allumfassendes Bild dieser speziellen Markenführung liefern. In die Betrachtungsweise wird des Weiteren auch eine Differenzierung zwischen utilitaristischem sowie hedonistischem Produkterwerben und Bewerben einfließen, da hier soziologisch ebenso wie psychologisch Unterschiede im Kaufverhaltensprozess der Kunden zu erkennen sind. Es soll also beleuchtet werden was passiert, wenn der Kunde eine Diskrepanz zwischen suggerierter und tatsächlicher Herkunft des Produktes erkennt.

Im Fazit wird eine Evaluation der Markenführungsstrategie sowie einhergehender Effekte angestrebt.

## 2 Foreign Branding

Im folgenden Kapitel werden Begrifflichkeiten, die in Verbindung mit Foreign Branding anzutreffen sind, beleuchtet. Allen voran die Strategie des Foreign Branding selbst. Eine begriffliche Abgrenzung, das dennoch bestehende Zusammenspiel und weiterführend die Chancen und Risiken des Foreign Branding verschaffen einen Überblick über Aufbau, Möglichkeiten und eventuelle Gefahren.

### 2.1 Begriffserklärung

Die Markenführungsstrategie Foreign Branding, auch Fremdmarkenprägung oder Kuckucksmarke genannt, wird gezielt eingesetzt, um einzelne Attribute eines fremden Landes auf das eigene Produkt zu übertragen. Die positiven Eigenschaften eines Landes, einhergehend mit dem allumfassenden Image und dessen Reputation, welches durch Nation Branding manifestiert wird, werden innerhalb des Markenaufbaus letztlich als Markenname und somit auf subtile Weise kommuniziert. Das „Sich-zu-Eigenmachen von Eigenschaften vermeintlicher Herkunftsländer“<sup>5</sup> soll die Wahrnehmung des Produktes positiv beeinflussen und diese mit symbolstarken Stereotypen verbinden. Die unterschiedlichen Attribute helfen Konsumenten die Qualität eines Produktes und den Produktnutzen zu bewerten. Häufig wird somit auch künstlich ein Grundvertrauen in Qualität und Herkunft des Produktes geschaffen.

Zu beachten ist jedoch, dass das, was für den einzelnen Konsumenten als anziehend und begehrenswert erscheint, interkulturell verglichen, deutlich voneinander abweicht. „So würden beispielsweise Engländer die typisch deutschen Umlaute als ‚deprimierend‘ empfinden, während auf Japaner einige deutsche Wörter klanglich ‚süß‘ [...]“<sup>6</sup> wirken. Steht das angebliche Herkunftsland also für Lebensfreude, Eleganz, Qualität oder Innovation beeinflusst dies die positive Assoziation der Kunden und die Marke verstärkt, beziehungsweise schafft hier einen höheren Kaufanreiz.<sup>7</sup> Kaum Relevanz stellt hierbei der eigentliche Standort beziehungsweise Gründungsort des Unterneh-

---

<sup>5</sup> Kilian, Karsten, absatzwirtschaft 4/2009, S.78

<sup>6</sup> Kiely, Redaktion Springer für Professionals

<sup>7</sup> Vgl. Marciniak, [www.blog.giffits.de](http://www.blog.giffits.de), 14.09.2012

mens dar. Auch der Ort der Warenproduktion verliert zunehmend an Bedeutung. „Entscheidend ist, mit was der Konsument die Marke in Verbindung bringt.“<sup>8</sup>

BEISPIELE FÜR FOREIGN BRANDING		
Marke	Suggestiertes Herkunftsland	Tatsächliches Herkunftsland
Galanz (Haushalts- und Elektrogeräte)	Deutschland	China
Landwind (Automobile)	Deutschland	China
Esprit (Mode)	Frankreich	USA
FrancFranc (Möbel)	Frankreich	Japan
Glacéau (Wasser)	Frankreich	Deutschland
Laneige (Kosmetik)	Frankreich	Südkorea
Montblanc (Schreibgeräte)	Frankreich	Deutschland
Bruno Banani (Mode)	Italien	Deutschland
Cappelletti (Möbel)	Italien	China
Carl Bono (Männermode)	Italien	China
Häagen-Dazs (Eiscreme)	Skandinavien	USA
Desperados (Tequila-Biermixgetränk)	Spanien, Mexiko	Frankreich
Jack Wolfskin (Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung)	USA, Kanada	Deutschland

Abbildung 1: Beispiele Foreign Branding

## 2.2 Begriffsabgrenzung

Die folgenden Kapitel dienen zur Abgrenzung des Begriffes Foreign Branding von ähnlichen Markenaufbau- und Markenführungsstrategien, sowie einhergehenden Effekten. Prinzipiell ist dennoch zu vermerken, dass trennscharfe Definitionen der einzelnen Begriffe schwierig aufzustellen sind, da diese eng miteinander verwoben sind. Die Gemeinsamkeiten und Überschneidungen sind in einigen Teilgebieten als fragmentiert anzusehen.

### 2.2.1 Place Branding

Der Begriff Place Branding fungiert als Überbegriff für Nation Branding, City Branding und Region Branding. Place Branding bezieht sich auf den Markenaufbau sowie die Herstellung von Markengleichheit in Verbindung mit der nationalen, regionalen und/oder lokalen Identität. Die angestrebte Markengleichheit wird unter anderem durch Loyalität zur Marke, die Wahrnehmung des Namens und Assoziationen mit diesen Charakteristika aufgebaut.<sup>9</sup> Sämtliche Marketingaktivitäten eines Landes, Ortes oder

<sup>8</sup> Kilian, Markenlexikon absatzwirtschaft

<sup>9</sup> Govers/Go, 2009, S.16

einer Stadt werden auf die Etablierung und Kommunikation des gewünschten Markenimages ausgerichtet um dieses national und international zu vertreten und positionieren. Eine Place Brand ist somit eine Spiegelung von Identität (Eigenbild), welches durch Bevölkerung (intern), und Fremdbild, welches durch Besucher (extern), die durch Zufriedenheit und Loyalität zur Marke entsteht und nach außen getragen wird.<sup>10</sup> Im Vordergrund des Place Branding steht die eigene Bevölkerung. Dies „geschieht vor dem Hintergrund, dass jeder einzelne Bewohner potenziell als ein ‚walking talking advertisement‘ betrachtet werden muss.“<sup>11</sup> Das bedeutet, dass über Word-of-Mouth Marketing Informationen von jedem Bewohner nach außen getragen werden, verbreitet und weitergegeben werden können. Bei allen Unterbegriffen, ob Staat, Region oder Stadt, wird davon ausgegangen, dass innerhalb des Brandings gezielt das Image manipuliert werden kann.

### 2.2.2 Nation Branding

„Der Begriff Nation Branding stammt aus dem Umfeld der Markenführung“<sup>12</sup> und stellt ein strategisches Gesamtkonzept dar. Durch vorausschauendes Vorgehen in Markenbildung, Markenführung und Markenkommunikation ist es einem Land möglich sein Image im Ausland gezielt zu verbessern, „um so dem zunehmenden Wettbewerb zwischen Staaten, Regionen und Städten um Investitionen, Touristen und High Potentials zu begegnen.“<sup>13</sup> Ziel des Nation Branding ist es, über einen bewusst gesteuerten und initiierten Prozess den Bekanntheitsgrad eines Landes zu erhöhen, dessen Wiedererkennbarkeit durch Kommunikationsaussagen zu stabilisieren, Vertrauen bei Stakeholdern zu wecken entstehende positive Image bestmöglich innerhalb der Wettbewerber zu positionieren. Profitieren sollen hiervon die Exportwirtschaft, der Tourismus und das Qualitätsvertrauen.<sup>14</sup>

Im Weiteren gilt es die Begrifflichkeiten Nation Brand sowie Nation Branding voneinander zu differenzieren. „Während ersteres das aktuelle Fremdbild eines Landes beschreibt, meint Nation Branding die Markenbildung, -führung und -kommunikation durch das effiziente Management dieses Bildes.“<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> Govers/Go, 2009, S.17

<sup>11</sup> Stöber, Social Geography, 2007, S.47-61

<sup>12</sup> Schwan, 2011, S.39

<sup>13</sup> Schwan, 2011, S.39

<sup>14</sup> Vgl. Gelbrich/Müller, 2011, S.1039

<sup>15</sup> Schwan, 2011, S. 41

### 2.2.3 Country of Origin – Effekt

Der Country of Origin – Effekt ‚COO‘ oder auch Herkunftsländereffekt, beschreibt die Bedeutung des Herkunftslandes für die „Wahrnehmung und Beurteilung eines Produktes.“<sup>16</sup> Es wird deutlich, dass der Country of Origin-Effekt immer einen eindeutigen Bezug zu einer Produkt-Land-Verbindung und einer damit einhergehenden Bewertungskategorie aufweist. Diese Bewertungskategorien können sich auf Eigenschaftszuordnungen, Verhaltensbereitschaft, Einstellungen und letztlich den Kaufprozess auswirken.<sup>17</sup> Somit hat auch hier die räumliche Markenherkunft eine höhere Gewichtung gegenüber der tatsächlichen Markenherkunft. Da Kunden heutzutage in einer Situation des absoluten Informationsüberflusses leben, bedienen sie sich zur Vereinfachung der Verarbeitung sogenannter Schlüsselinformationen.<sup>18</sup> Hierzu zählen der Preis, Testergebnisse, Markenname und damit einhergehend auch suggerierte Markenherkunft. Somit ist deutlich zu erkennen, dass der Country of Origin-Effekt eine signifikante Rolle innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses darstellt. Über zahlreiche Studien wurde darüber hinaus belegt, dass die Beurteilung der Qualität eines Produktes zu einem großen Teil aus dem Landesimage abgeleitet wird.<sup>19</sup>

### 2.2.4 Public Diplomacy

Der Begriff Public Diplomacy, auch bekannt als politische Öffentlichkeitsarbeit beschreibt den Einfluss der von öffentlichen Meinung auf die Bildung und Durchführung fremdländischer bzw. ausländischer Strategieführung. Er erfasst außerdem Dimensionen internationaler Beziehungen, die sich weit über die traditionelle Diplomatie hinwegsetzen.<sup>20</sup> Das Ziel der Public Diplomacy ist es „die öffentliche Meinung in anderen Ländern zu beeinflussen. Aber sie richtet sich nicht nur an die allgemeine Öffentlichkeit, sondern auch an spezielle Interessengruppen und Nicht-Regierungsorganisationen.“<sup>21</sup> Die Persuasion der externen Öffentlichkeit „zur verbesserten Durchsetzung der eigenen nationalstaatlichen Interessen“<sup>22</sup> wird deutlich in den Fokus gestellt. Es geht allerdings nicht nur um Einflussnahme in der Politik, sondern auch im Bereich der Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Es wird bereits deutlich, dass

---

<sup>16</sup> Gelbrich/Müller, 2011, S.221

<sup>17</sup> Vgl. Scholzen, 2001, S.44

<sup>18</sup> Vgl. Illmann/Mayer, 2000, S.184-185

<sup>19</sup> Mayerhofer, Werbeforschung & Praxis, 4/1993, S.157-158

<sup>20</sup> Vgl. Schwan, 2011, S.37

<sup>21</sup> Schwan, 2011, S.37

<sup>22</sup> Schwan, 2011, S.38

hier auf eine hohe Zusammenarbeit mit „externen Kommunikationsberatern“<sup>23</sup> und der Medienlandschaft Wert gelegt wird. Mittels Public Diplomacy werden zudem die Werte des eigenen Landes in die globale Welt kommuniziert um die Presse und allgemeine Öffentlichkeit auf subtilere Weise zu erreichen und zu beeinflussen. Image und Attraktivität eines Landes sollen hier gezielt gestärkt und verbessert werden. Somit kann man hier auch von politischem Marketing sprechen.<sup>24</sup> Rainer Schlageter hat Public Diplomacy als Reputationsmanagement eines Staates definiert.<sup>25</sup> Darüber hinaus kann und wird über Public Diplomacy die Erweiterung wirtschaftspolitischer Handlungsspielräume möglich gemacht und die eigene geopolitische Lage des Staates optimiert.<sup>26</sup> Die Vorgehensweise ist somit als „kommunikative Gesamtstrategie“<sup>27</sup> anzusehen, welche „verschiedene Themenfelder, bzw. Botschaften erarbeitet, die unter Einbindung verschiedener staatlicher und nicht-staatlicher Akteure im Ausland zielgruppenspezifisch an die gesamte Bevölkerung und die Medien verbreitet werden.“<sup>28</sup>

### 2.2.5 Zusammenhänge der abzugrenzenden Begriffe

Anhand der folgenden Grafik sollen die Einwirkungen und Beziehungen der unterschiedlichen Begrifflichkeiten untereinander verständlich gemacht und in Verbindung gesetzt werden. Es werden hier die Begrifflichkeiten des City und Region Branding nicht genauer beleuchtet, da für den Gang der Arbeit die Thematik des Nation Branding hervorzuheben ist.

---

<sup>23</sup> Schwan, 2011, S.37

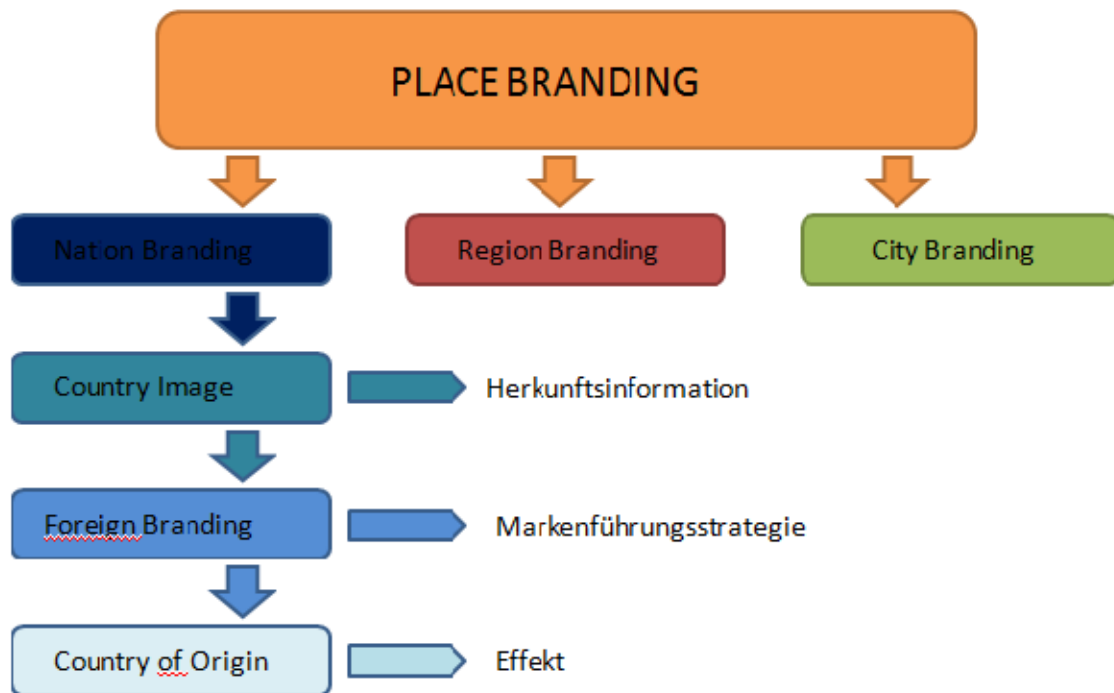
<sup>24</sup> Vgl. Schwan, 2011, S.38

<sup>25</sup> Vgl. Schwan, 2011, S.38

<sup>26</sup> Vgl. Schwan, 2011, S.39

<sup>27</sup> Schwan, 2011, S.39

<sup>28</sup> Schwan, 2011, S.39



Grafik 1: Zusammenhänge Begrifflichkeiten

Wichtig ist zu verstehen, dass das Country Image aus Sicht des Konsumenten die Herkunftsinformationen, mit welchen das Produkt aufgeladen wird, enthält. Foreign Branding selbst ist die Markenführungsstrategie, welche sich das Country Image eines Landes zu nutzen macht um das eigene Produkt zu positionieren und bestimmte Assoziationen beim Kunden zu wecken. Der Country of Origin Effekt hingegen, ist der mit dem Foreign Branding einhergehende Effekt, welcher wiederum die Wahrnehmung bzw. Beurteilung eines Produktes beeinflusst. Somit sind die genannten Begrifflichkeiten also voneinander abzugrenzen, hängen jedoch im Aufbau einer Marke und deren Positionierung am Markt, sowie der Abgrenzung von Wettbewerbern eng zusammen und bauen aufeinander auf. Natürlich gelten vergleichbare Schritte hier auch für das Region und City Branding, jedoch zeichnen sich diese meist durch einen nationaleren Bezug aus und sind schwieriger international umzusetzen.



### 3 Was sind Marken?

„Das Unternehmen, dessen Kommunikation die Unternehmenskommunikation leisten soll, ist in die vielfältigen Lebenswelten der Menschen eingebettet, in Nationen, Kulturen, technisch definierte Umwelten, Arbeits- und Konsumwelten und zahlreiche weitere Ordnungen menschlichen Zusammenlebens. Jede dieser Welten bildet einen Horizont, in dem Menschen die Dinge und unter ihnen das Unternehmen wahrnehmen.“<sup>29</sup> Auch Foreign Branding ist in diesem Zusammenhang als Unternehmenskommunikation anzusehen und schafft symbolische Bedeutung für Dinge in den Lebenswelten potenzieller Rezipienten, anders gesagt, gibt es den von Rezipienten konsumierten Marken Sinn. Symbole und Institutionen steuern das Handeln der Rezipienten (auch Akteure genannt). Unternehmen sind in diesem Falle als „realisierte Institutionen“<sup>30</sup> anzusehen, die das Handeln der Akteure in gewisser Form strukturieren. Um gesellschaftliche Akzeptanz zu erlangen helfen den Akteuren die Symbole. Die Symbole dienen dazu Dinge in der eigenen Lebenswelt benennen zu können und diese nach innen und außen zu kommunizieren. Kommunikation und auch Markenkommunikation im engeren Sinne, kann also auch als symbolische Interaktion verstanden werden. Die symbolische Interaktion hat zum Ziel eine Verständigung zwischen den Menschen, beispielsweise zwischen Unternehmen und Menschen herzustellen.<sup>31</sup> „Die symbolische Seite der Dinge ist es nämlich, die in kommunikativen Prozessen geschaffen und weiterentwickelt wird.“<sup>32</sup> Marken entstehen also durch Symbolik, welche durch Kommunikation und Umwelt definiert und kreiert wird. Im weiteren Verlauf soll erklärt werden wie Marken in ihrer sozialen Umwelt an Bedeutung gewinnen.

Die Menschen leben in einer physischen Welt und sind selbst als physische Objekte zu verstehen. Dennoch leben sie auch in einem sozialen Kontext, welcher für den Menschen selbst und die Dinge um ihn herum eine Identität kreiert, und ist somit als kulturelle Größe anzusehen ist. Diese kulturelle Größe ist nicht statisch, sondern entwickelt sich abhängig von der sie umgebenden Gesellschaft, sowie historischen Epoche. Somit kann man sie auch „sozial konstruiert“<sup>33</sup> nennen. Im übertragenen Sinne bedeutet das, dass Unternehmen und deren Marken nicht per se so sind wie sie sich selbst sehen, sondern wie sie von einer Gesellschaft und deren Mitgliedern wahrgenommen

---

<sup>29</sup> Lyczek/Schmid, 2006, S.7

<sup>30</sup> Lyczek/Schmid, 2006, S.7

<sup>31</sup> Vgl. Lyczek/Schmid, 2006, S.7

<sup>32</sup> Lyczek/Schmid, 2006, S.7

<sup>33</sup> Lyczek/Schmid, 2006, S.7

und verstanden wird.<sup>34</sup> Es geht also nicht um die materielle Sichtweise auf eine Marke oder ein Unternehmen, sondern um die „soziale Bedeutung der Dinge“<sup>35</sup> beziehungsweise angewandt auf die vorliegende Thematik, der Marke. Die Marke wird also durch ihre soziale Komponente auch ein Teil eines Bedeutungssystems. Diese entstehenden Systeme wiederum sind ebenfalls nicht physikalischer Natur, sondern eine Folge aus symbolischer Interaktion. Letztlich gewinnen Marken also in der Sozialität ihre Bedeutung und definieren dadurch ihren Verwendungsspielraum.<sup>36</sup>

Neben der sozialen und immateriellen Bedeutung von Dingen beziehungsweise Marken, gibt es allerdings auch deren materielle Bedeutung. Hier wirken Marken im physikalischen Sinne auf potenzielle Kunden ein. Gegebenheiten wie beispielsweise Durst sind nicht als soziale Konstrukte anzusehen, sondern als „physische Realität“<sup>37</sup> und können so auch beispielsweise von Tieren wahrgenommen werden. Diese physischen Dinge wiederum vermitteln uns ein Bild, welches wir mit Vorwissen behaften. Dieses Wissen hilft uns unter anderem zu überleben. ‚Habe ich Durst, braucht mein Körper Flüssigkeit‘ um zu überleben. Hier geht es also eher um Erregungszustände bestimmter neuronalen Verbindungen im Gehirn. Dieses Vorwissen löst Emotionen aus und führt darüber wiederum zu Assoziationen, welche ihrerseits wieder Emotionen auslösen.<sup>38</sup> Zusammenfassend spielt also auch das so konstruierte Vorwissen eine Rolle dabei was eine Marke für den einzelnen Konsumenten bedeutet. Das soziale Wissen hingegen beschreibt welche Bedeutung die Marke innerhalb der Gesellschaft trägt.

Hier lässt sich erkennen, dass Marken als physikalisches Konstrukt nicht per se Bedeutung besitzen. Sie müssen zunächst vom Unternehmen im sozialen Kontext aufgeladen und aufgebaut werden, damit sie eine gesellschaftliche Bedeutung und Zuordnung erhalten. Die physikalische Seite ist also nur bedingt veränderbar, die soziale Komponente hingegen kann über verschiedenste Strategien geformt werden.

---

<sup>34</sup> Vgl. Lyczek/Schmid, 2006, S.8

<sup>35</sup> Lyczek/Schmid, 2006, S.8

<sup>36</sup> Vgl. Lyczek/Schmid, 2006, S.9

<sup>37</sup> Lyczek/Schmid, 2006, S.10

<sup>38</sup> Vgl. Lyczek/Schmid, 2006, S.10

## 4 Hedonistisches / utilitaristisches Kaufverhalten

Innerhalb der Markenführungsstrategie des Foreign Branding werden Produkte mit Namen gebrandet, welche mit implizierten Country of Origin-Hinweisen arbeiten. Sie tun dies in der Hoffnung, dass diese bestimmte Assoziationen mit Produktqualitäten in Verbindung gebracht werden. Bezogen auf das Kaufverhalten kann eine Inkongruenz des suggerierten Herkunftslandes mit dem eigentlichen Herstellungsland (unter Aufdruck ‚made in...‘) die Kaufwahrscheinlichkeit senken. Hier gilt es zu differenzieren wo die Unterschiede zwischen hedonistischen Produkterwerben sowie utilitaristischen Produkterwerben zu ziehen sind und in wie weit der psychologische Kaufverhaltensprozess, daher die Informationsverarbeitung, hier eine Rolle spielt.

So gilt es vorerst zu klären inwieweit sich hedonistisches von utilitaristischem Kaufverhalten unterscheidet. Utilitaristische Produkte erfüllen funktionalitätsbezogene Kaufwünsche und werden auf Grundlage von praktischen und funktionalen Attributen beurteilt. Das Kaufverhalten ist hier hauptsächlich kognitiver Natur. Die Kaufwünsche erfüllen hier meist ein funktionelles bzw. praktisches Ziel. Der Kauf hedonistischer Produkte hingegen ist deutlich auf persönliches Vergnügen geeicht und findet seine Grundlage in persönlichen Vorteilen wie Spaß, Freude, symbolischer Bedeutung, und Selbstdarstellung. Der potenzielle Käufer stellt sich beispielsweise die Frage : Wie passt das Produkt zu meinem ‚self image‘?. Hedonistische Produkte werden also ganzheitlicher beurteilt, sie dienen dem Kunden als Ausdruck seiner Persönlichkeit und utilitaristische Informationen spielen beim Kauf keine signifikante Rolle. Eine kognitive Bewertung findet also nicht statt. Stattdessen stützen sich die Kunden auf holistische, subjektive, abstrakte und gefühlsbezogene Heuristiken. Außerdem werden innerhalb dieses Prozesses Stereotype in Verbindung mit bereits gemachten Erfahrungen gesetzt, welche auch Country of Origin-Hinweise einschließen. Utilitaristische Produkte werden innerhalb des Kaufprozesses anhand von Informationen bewertet und analysiert. Dies schließt auch ein, dass Kunden bei utilitaristischen Produkten zwischen relevanten und irrelevanten Informationen unterscheiden, welche sie ihrem Kaufziel näher bringen.<sup>39</sup> Einhergehend mit der Informationselektion sind Kunden, die utilitaris-

---

<sup>39</sup> Vgl. Klein, 2012, S. 12-14

tische Produkte kaufen auch weniger empfänglich für implizierte Country of Origin-Hinweise, da diese für sie nicht relevant beziehungsweise salient genug sind.<sup>40</sup>

Wie wirkt sich allerdings nun die eventuelle Inkongruenz der Country of Origin-Hinweise auf den Kunden aus? „What happens when consumers read the actual ‚made in‘ information?“<sup>41</sup>. Gemäß dem Wall Street Journal treffen ein Viertel der Kunden ihre Kaufentscheidung auf Grundlage von Country of Origin-Hinweisen bzw. Informationen.<sup>42</sup> Somit stellt sich auch hier für Unternehmen die Frage, ob eine eventuelle Inkongruenz hier zu Einbußen im Absatz führen kann. Viele Unternehmen verlagern bereits ihre Standorte nur um sicherzugehen, dass Kunden adäquate ‚made in‘ Informationen bekommen. Ein chinesisches Modelabel beispielsweise verlegte seinen Produktionsstandort nach Italien nur damit auch der Aufdruck ‚made in Italy‘ verwendet werden konnte und dieser somit zu entsprechenden Assoziationen mit Italien als eine der Metropolen führt.<sup>43</sup>

Die Auswirkungen auf den Kaufprozess verlaufen bei hedonistischen und utilitaristischen Produkten asymmetrisch. Das bedeutet es kommt sowohl auf das Produkt, sowie den Typ bzw. die Ausprägung der Inkongruenz (daher ist das eigentliche Herkunftsland ein Industrieland oder ein Entwicklungsland und wie verhält sich dies in Bezug auf das suggerierte Herkunftsland.)<sup>44</sup>, sowie auf den Käufer und dessen Kaufziel an. Hier ist deutlich zu erkennen, dass eine Abweichung der Countries of Origin einen wesentlich stärkeren Effekt hat, wenn das eigentliche Herkunftsland ein Entwicklungsland ist. Bezogen auf das vorherige Beispiel würde ein ‚made in China‘ Label also eine definitive Schwächung des Kaufwillens bewirken. Dennoch ist auf Grund der unterschiedlichen Kaufverhaltensprozesse zu betonen, dass die negativen Auswirkungen auf ein utilitaristisches Produkt weniger stark ausfallen würden. Kunden, die utilitaristische Produkte kaufen, können sich sogar auf Nachfrage selten an die gegebenen Country of Origin Informationen erinnern.<sup>45</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Klein, 2012, S.31

<sup>41</sup> Klein, 2012, S.27

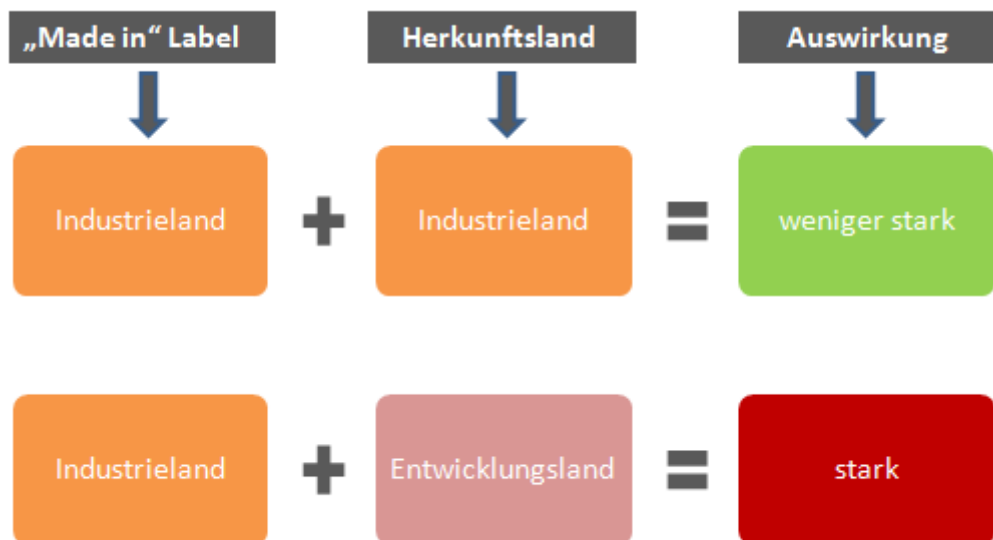
<sup>42</sup> Vgl. Wall Street Journal, 2011

<sup>43</sup> New York Times, 2010

<sup>44</sup> Vgl. Klein, 2012, S.8

<sup>45</sup> Vgl. Klein, 2012, S.41

Zum Verständnis und zur Verdeutlichung der Asymmetrie von utilitaristischen und hedonistischen Produkten und die inkludierten Auswirkungen auf den Kaufanreiz, soll folgende Grafik helfen. Diese gilt vorrangig für den Kauf hedonistischer Produkte, da hier die Inkongruenz stärker zum Tragen kommt.



Grafik 2: Auswirkungen Inkongruenz bei hedonistischen Produkten

Generell lässt sich also sagen, dass die Inkongruenz in Verbindung mit einem Entwicklungsland deutlich stärkere Auswirkungen auf die Kaufwahrscheinlichkeit hat als bei einem Industrieland. Dennoch verursacht Inkongruenz immer einen negativen Effekt, welcher bei hedonistischen Produkten jedoch schwerer wiegt, als bei utilitaristischen (hier nimmt sie nahezu keinen Einfluss auf das Kaufverhalten).

Natürlich ist auch im Bezug auf die allgemeine Wirkung von Markenkommunikation ein Blick auf hervorgerufene Zustände zu werfen. Im Allgemeinen werden Zustände wie Involvement, Gefühle, Wissen, Motive, Einstellungen, Werte und Normen sowie Lebensstile beziehungsweise individuelle Persönlichkeit der potenziellen Konsumenten von Markenkommunikation angesprochen. Besonders im Bereich des Foreign Branding sind hier Gefühle und Emotionen bei der Kommunikation von enormer Wichtigkeit, da sie einen außerordentlichen Faktor auf das Kaufverhalten haben.<sup>46</sup> „Gefühle werden

<sup>46</sup> Vgl. Trommsdorff, 2011, S.32

im Marketing gezielt vermittelt, sei es mit bildlichen, verbalen oder anderen Auslösern.“<sup>47</sup> Auch im Foreign Branding zielt der Bereich der Produktpolitik, besonders die Produktpositionierung, auf die Wirkung von transportierten Gefühlen und einhergehenden Emotionen. Man könnte Foreign Branding also auch als gefühlsgerichtetes Marketing bezeichnen, welches von kulturellen und situativen Rahmenbedingungen abhängt.<sup>48</sup> Mittlerweile sind Produkte in ihrer technischen Qualität so schwer voneinander zu differenzieren, dass im Konsumgüterbereich immer mehr auf das Erzeugen von Gefühls- und Erlebniswelten gesetzt wird. „Die Produktpolitik bei solchen Konsumgütern besteht deshalb hauptsächlich in der Produktpositionierung durch Vermittlung von Gefühlen und in der Marktsegmentierung auf der Basis von gefühlsdefinierten Zielgruppen.“<sup>49</sup> Foreign Branding versucht also ein Markenerlebnis zu schaffen, welches sich über die traditionellen Produktnutzen und den eventuellen Zusatznutzen hinwegsetzt. Am einfachsten stellt sich diese gezielte Gefühlsvermittlung über Sprache und Bilder dar. Da „83% unserer Sinneseindrücke visuell aufgenommen werden (und weitere 11% auditiv) ist die starke Dominanz optischer und akustischer Konsumentenansprache wenig überraschend [...]“.<sup>50</sup> Um Zustände wie Involvement, et cetera. hervorzurufen sind verschiedenste Prozesse von Nöten. Informationserwerb, -gewinnung, die Kaufentscheidung selbst und die daraus resultierende Zufriedenheit mit einhergehender Kundenbindung sind wichtige Faktoren im Markenaufbau. Der Informationserwerb passiert häufig unbewusst durch bereits bestehendes Wissen, welches zum Lernen von Wissens- und Gefühlseinheiten dient. Im Falle der Informationsverarbeitung besteht die Schwierigkeit in der Verknüpfung für anstehende Kaufentscheidungen. Hier stehen häufig Abweichungen von rationalem Kaufverhalten des „Homo Oeconomicus“<sup>51</sup> im Vordergrund. Zufriedenheit und Kundenbindung sind letztlich nach dem Kauf stattfindende Prozesse, welche wiederum Auswirkungen auf gelerntes Kaufverhalten haben können. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Wirkung von Markenkommunikation im Fall von Foreign Branding auf unterschiedliche Ebenen in unterschiedlichen Produktbereichen abzielt die wenigen Heuristiken, auf die Kunden sich letztlich stützen, beeinflusst. Diese machen die komplexe Aufgabe der Bewertung und Abwägung von Möglichkeiten einfacher.<sup>52</sup>

---

<sup>47</sup> Trommsdorff, 2011, S.65

<sup>48</sup> Vgl. Trommsdorff, 2011, S.65

<sup>49</sup> Trommsdorff, 2011, S.66

<sup>50</sup> Trommsdorff, 2011, S.67

<sup>51</sup> Trommsdorff, 2011, S.34

<sup>52</sup> Kahnemann, 2012, S.419

## 5 Hypothesen

In Verbindung mit der Markenführungsstrategie Foreign Branding, tauchen immer wieder kontroverse, ebenso wechselseitige Sichtweisen auf. Auf Grund der fehlenden Reife des Themas, ist es sinnvoll im weiteren Verlauf drei der Hauptfaktoren und die sich daraus ergebenden Annahmen zu erörtern. Im Laufe der Recherchearbeit ergaben sich folgende Hypothesen :

### 5.1 Hypothese A

„Die Markenführungsstrategie Foreign Branding ist ein wirksames Mittel um Sichtweisen und Einstellungen der Kunden zu beeinflussen.“

In heutigen, kapitalistischen Gesellschaften werden Konsumenten konstant mit Informationen überladen. Wir leben in einem Zeitalter der Digitalisierung und Technologisierung. Dieser Überschuss an Informationen ruft einen dysfunktionalen Zustand hervor, welcher sich in begrenzter Informationsverarbeitungskapazität des Menschen begründet.<sup>53</sup> Somit neigt der Mensch dazu sich Bilder und Informationen mit erlernten Stereotypen zu verknüpfen und somit die Gesamtverarbeitung zu beschleunigen und zu vereinfachen. Dies findet besonders in Bezug auf Produkte aus fremden Ländern einen Ausdruck. Das gilt für Produkte im Allgemeinen, Produktklassen oder bestimmte Marken.<sup>54</sup> Ausländische Produkte werden teilweise von Kunden bevorzugt behandelt, da deren öffentliche Nutzung als Demonstration oder Erhöhung des eigenen sozialen Status dient. Der vermeintlich gegebene Qualitätsvorteil oder Symbolwert des ausländischen Produktes wirkt sich also positiv auf den Status des einzelnen Käufers aus. „Das Bedürfnis nach Abwechslung“<sup>55</sup> bewegt viele Kunden zum Kauf fremdländisch anmutender Produkte. Dieser Effekt ist besonders in Entwicklungs- und Schwellenländern zu beobachten. Hier ist der Wunsch „der globalen Gütergemeinschaft“<sup>56</sup> anzugehören tragend. Was bedeutet es also, wenn erfolgreiche Marken wie Klarbrunn (Wasser) und Haägen Dazs (Eiscreme) ihr Image und Markenkapital (brand equity), also das Wissen und die Reputation einer Marke beim Kunden, anhand ihrer Markenführungsstrategien durch eben diese ausländisch klingenden Namen verstärken? Es wirkt, als wird hier vorrangig auf die Beeinflussung der Markenimagedimensionen über

---

<sup>53</sup> Vgl. Hinz, 2007, S.2

<sup>54</sup> Vgl. Pacheco, 1995, S. 1

<sup>55</sup> Bayón, Hermann, Huber, 2007, S.58

<sup>56</sup> Bayón, Hermann, Huber, 2007, S.58

den Markenwert abgezielt. Auch wenn gegebene Markennamen wie Häagen Dazs oder Giorgio di St. Angelo (eine italienisch anmutende Designer Marke), schwieriger zu schreiben, dem Kunden weniger vertraut und nicht einfach auszusprechen sind, so tragen sie doch positive Assoziationen mit sich, da sie mit positiven Stereotypen ihres Landes aufgeladen sind. Diese wiederum beeinflussen die Art und Weise, wie Kunden ein Produkt wahrnehmen und bewerten.<sup>57</sup> Am Beispiel der Wassermarke Klarbrunn lässt sich deutlich erkennen, dass Kunden hier deutsche Qualität suggeriert wird, obgleich die Marke amerikanisch und das Wasser in Wisconsin abgefüllt wird. Also nicht wie der potenzielle Kunde vermuten würde, an einer frischen, in den Alpen gelegenen Quelle. Anhand vieler psychologischer Studien konnte festgestellt werden, dass die Existenz von Stereotypen einen enormen Einfluss auf Wahrnehmung und Bewertung individueller Verhaltensweisen hat. National, international und kulturelle Stereotype sind Konsens, von Menschen geteilte Gedanken und Bewertungen bezogen auf ein bestimmtes Land, dessen Menschen, Kultur und Gewohnheiten<sup>58</sup> Wie andere Stereotype beeinflussen diese also auch den Kaufverhaltensprozess der Kunden.

Nimmt man sich Frankreich als Beispiel, die Franzosen, sowie die französische Kultur kommen den potenziellen Kunden automatisch Assoziationen in den Sinn. Diese sind beispielsweise Ästhetik, Zartgefühl, Eleganz, Flair und Kultiviertheit. Man könnte auch sagen all diese Symbole und Bilder leiten den Kunden zu einer Kultur des Hedonismus. Der Kunde geht also davon aus, dass das zu kaufende Produkt seine hedonistischen Vorstellungen maßgeblich stärker befriedigen kann, als ein Produkt mit einem nicht französischen Namen. Natürlich liegen, wie bereits beschrieben, diese Entscheidungen nicht alleine dem Namen zu Grunde, sondern generieren sich auch aus dem vermeintlichen Produktnutzen. Dennoch wird in diesem Falle besonders eine hedonistische Kaufentscheidung deutlich positiv durch einen französisch anmutenden Markennamen verstärkt. Ein Experiment von Leclerc, Dube und Schmitt zeigte ebenfalls auf, dass hybride Produkte, die sowohl utilitaristische wie auch hedonistische Eigenschaften besitzen (Shampoo, Deo, Body Lotion) als hedonistischer wahrgenommen wurden, wenn der Markenname in französischer Sprache geschrieben wurde. War der Markenname beispielsweise englisch wurde das Produkt eher als utilitaristisch wahrgenommen.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Dube, Leclerc, Schmitt, 1994, S.263

<sup>58</sup> Vgl. Dube, Leclerc, Schmitt 1994, S.263

<sup>59</sup> Dube, Leclerc, Schmitt, 1989



**MEAN RATINGS ON DEPENDENT VARIABLES OF  
EXPERIMENT AS A FUNCTION OF PRONUNCIATION OF  
THE BRAND NAME AND PRODUCT TYPE**

<i>Type of Product</i>	<i>Pronunciation of Brand Name</i>	
	<i>English</i>	<i>French</i>
<b>Perceived hedonism measure</b>		
Utilitarian	2.81	3.33
Hybrid	3.55	4.11
Hedonic	4.25	5.38
<b>Feature difference scores</b>		
Utilitarian	-2.23	-1.5
Hybrid	-1.4	-.194
Hedonic	-.575	.833
<b>Attitude toward the brand</b>		
Utilitarian	4.31	4.17
Hybrid	4.82	4.61
Hedonic	3.88	4.99
<b>Attitude toward the brand name</b>		
Utilitarian	3.55	2.92
Hybrid	3.75	3.83
Hedonic	3.25	4.97

Abbildung 2: Experiment Leclerc, Schmitt, Dube

Anhand der Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass besonders im Bereich der Einstellung gegenüber des Markennamens und somit der Marke an sich sehr deutliche Unterschiede bei englischer und französischer Sprachwahl zu finden sind. Dieses Phänomen tritt natürlich nicht nur bei englischer bzw. französischer Sprache auf. Wie auch am Beispiel Klarbrunn bereits zu sehen, werden bestimmten Ländern, bestimmte Attribute zugeschrieben, welche wiederum von Kunden als Stereotype für eine vereinfachte Informationsverarbeitung aufgenommen werden. Produkte mit vermeintlich deutscher Herkunft gelten in vielen Ländern (besonders Länder wie China, Frankreich, Italien und Russland) als „qualitativ hochwertig, [...] zuverlässig, langlebig, sicher, funktional, technisch anspruchsvoll und stehen für gute deutsche Wertarbeit. Im [...] Nation Brand Index belegt Deutschland den ersten Platz.“<sup>60</sup> „Der Nation Brand Index [...] versucht, den Markenwert von Ländern anhand von internationalen Onlineerhebungen zu

<sup>60</sup> Keuper/Puchta, 2010, S.259

bestimmen[...].<sup>61</sup> Dennoch ist es schwierig zu erfassen inwieweit das Entscheidungsverhalten innerhalb des Kaufprozesses von einer Foreign Branding Strategie beeinflusst wird bzw. werden kann. Häufig verhält sich der Kunde nicht so, wie die vielen unterschiedlichen Theorien zu Entscheidungsprozessen es determinieren. Glaubt man nach den Vertretern der normativen Entscheidungstheorien wird nicht entsprechend den Vertretern der theoretischen Norm entschieden, sondern paradox.<sup>62</sup> Unter einem normativen Entscheidungsprozess versteht man, dass der Kunde seinen erwarteten, subjektiven Nutzen maximiert. Konkret bedeutet das, dass er das Produkt wählt, welches ihm (bei möglichst geringem Preis) einen größtmöglichen Nutzen und eine maximale Bedürfnisbefriedigung verspricht.<sup>63</sup> Beeinflusst wird das Entscheidungsverhalten auch deutlich durch Emotionen, welche im Informationsverarbeitungsprozess eingebunden werden. Hier kann die Markenführungsstrategie Foreign Branding wieder gezielt Produkte positionieren und von Wettbewerbern abgrenzen. Somit wird deutlich, dass Foreign Branding ganz klar als wirksames Mittel dient um Sichtweisen und Einstellungen von Kunden zu beeinflussen. Dennoch ist es schwierig, konkret zu beziffern wie stark der Einfluss innerhalb des Entscheidungsprozesses tatsächlich ist.

## 5.2 Hypothese B

„Kongruenz zwischen Markenname und ‚made in‘ Label verstärkt positive Einstellungen und Kaufwillen gegenüber der Marke. Inkongruenz hingegen schmälert diese“.

Auf einem internationalen Markt, kann eine Marke nur mit deutlichen Wettbewerbsvorteilen bestehen. Um diese jedoch erkennen beziehungsweise analysieren zu können, müssten Kunden einen enormen Zeitaufwand in Kauf nehmen. Um diesen zu schmälern, greifen sie daher auf Schlüsselinformationen zurück. „Neben dem Preis, Qualitätsurteilen von Warentestinstitutionen (z.B. Stiftung Warentest in Deutschland) und dem Markennamen gilt auch die räumliche Markenherkunft als wichtige Schlüsselinformation.“<sup>64</sup> Ein Produkt besitzt extrinsische und intrinsische Produktmerkmale. „Der Markenname zählt zu den extrinsischen Produktmerkmalen. Deshalb beeinflusst er das Kaufverhalten im Regelfall einerseits weniger, als dies intrinsische Produktmerkmale vermögen. Andererseits handelt es sich dabei um ein kognitiv besonders leicht zugängliches Merkmal (‚salience‘). Es wird deshalb gerade bei alltäglichen Kaufentschei-

---

<sup>61</sup> Schwan, 2011, S.18

<sup>62</sup> Vgl. Plassmann, 2005, S.2

<sup>63</sup> Vgl. Plassmann, 2005, S.3

<sup>64</sup> Becker, 2012, S.8

dungen als Schlüsselinformation bevorzugt herangezogen, um den Aufwand der Informationsbeschaffung und –verarbeitung möglichst gering zu halten. Dies gilt umso mehr dann, wenn dem Käufer keine anderen Informationsquellen (z.B.: eigene oder fremde Produkterfahrungen, letztere in Gestalt von Word-of-Mouth) zur Verfügung stehen. Insgesamt hat sich gezeigt, dass Käufer extrinsische Qualitätssignale vorzugsweise dann nutzen, wenn ihre Produktkenntnis gering ist.<sup>65</sup> Das suggerierte Herkunftsland (Markenname) kann unterschiedliche Wirkungen auf den Kaufentscheidungsprozess haben. Hier unterscheidet man zwischen kognitiver, affektiver und normativer Wirkung. Bei einer Studie von Johansson (1989) wurden die Wirkungsweisen von ‚made in‘ Labels nach den von ihnen gelieferten, verschiedenartigen ‚cues‘ (Hinweisen) untersucht. Es galt die Frage zu klären, ob die Kunden das Herkunftsland als ‚summary cue‘ (zusammenfassendes Merkmal) oder als ‚salient attribute‘ (ein ins Auge springendes Produktmerkmal) sehen. Die Wirkung eines ‚summary cue‘ ist in diesem Falle kognitiver Natur, wohingegen ein ‚salient attribute‘ eher affektiver sowie normativer Natur ist.<sup>66</sup> „Auf der kognitiven Schiene wirkt die Produktherkunft über die Konsumentenmeinung zu bestimmten Produkteigenschaften, während auf der affektiven und normativen Schiene die Wirkung direkt an den Einstellungen bzw. Verhaltensintentionen ansetzt.“<sup>67</sup>

### **5.2.1 die kognitive Wirkung des Herkunftslandes als Merkmals-träger**

Bei dem Kauf eines Produktes verarbeitet der Kunde zwei bestimmte Informationen, die ihm vom Markennamen als cues gegeben werden : Zum einen schlussfolgert er aus dem suggerierten Herkunftsland die weiteren Charakteristika des Produktes bzw. weiterer Produktattribute, „so dass das Herkunftsland sich schließlich in den Meinungen über das Produkt manifestiert“<sup>68</sup>, zum anderen wird das Herkunftsland als ganzheitliches Informationskonstrukt bewertet. Somit wendet auch hier der Kunde wieder eine Vereinfachung aller gegebenen Produktattribute an, um diese subjektiv besser bewerten zu können.<sup>69</sup> Die Stärke von Assoziationen und Stereotypen wurde bereits 1985 von Johansson, Douglas und Nonaka nachgewiesen. Das Schlussfolgern von einem gegebenen Produktmerkmal (Herkunftsland anhand von Markennamen) auf alle ande-

---

<sup>65</sup> Bayón, Hermann, Huber, 2007, S.47

<sup>66</sup> Vgl. Friederes/Schweiger, 1994, S.158

<sup>67</sup> Friederes/Schweiger, 1994, S.158

<sup>68</sup> Friederes/Schweiger, 1994, S.158

<sup>69</sup> Vgl.Friederes/Schweiger, 1994. S.158

ren Produktmerkmale wird auch als Irradiationseffekt<sup>70</sup> beschrieben. Dies zeigt deutlich, wie stark (je nach Ausprägung, Produktart, Landesherkunft und Herstellungsland) hier eine Inkongruenz und somit Kaufentscheidungsbeeinflussung bei nicht kongruenten Ländern entstehen kann. Innerhalb des Prozesses kann ebenfalls zügig eine Loyalität zu einem bestimmten Herkunftsland entstehen, wenn der Kunde durchweg gute Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt gemacht hat. Kauft er beispielsweise seine Autos bei einem japanischen Hersteller auf Grund des niedrigen Benzinverbrauchs, dem guten Preis Leistungsverhältnis und der guten Modellausstattung wird kognitiv schnell ‚der Japaner‘ als stellvertretendes Konstrukt für die Informationsverarbeitung genutzt.<sup>71</sup> Vertrauen in ein Herkunftsland wird meist durch eigene Erfahrungen, persönliche Kommunikation, Medienberichte, Meinungsführer, etc. gebildet. Einen kognitiven Effekt kann ein Herkunftsland allerdings nur bei Kunden hervorrufen, die über ein großes Produktwissen bzw. über Produktvertrautheit verfügen. Nur dann kann das Herkunftsland als knappe Produktbeschreibung für eine eigentlich größere Fülle an Produktinformationen dienen. Hinzu kommt, dass informierte Kunden meist auch als „opinion leader“<sup>72</sup> fungieren, wodurch auch die weniger informierten Kundenkreise von deren Wissen profitieren können. Somit setzen sich die subjektiv beurteilten Merkmale häufig auch in weniger informierte Kundenkreise fort. Sollte sich etwas an der Produktqualität ändern, wird auch dies über die Meinungsführer weitergetragen und von anderen Konsumentengruppen als vereinfachte Informationsquelle herangezogen.

### **5.2.2 normative Wirkung des Herkunftslandes als Merkmals-träger**

Aus dem Bereich der normativen Forschung gibt es bisher nahezu keine vergleichbaren Forschungsergebnisse. Die derzeit alleinige normative Forschung zur Wirkung von Herkunftsangaben von Produkten auf Verhaltensintentionen der Kunden stammt von Johansson und Nebenzahl (1987). Als theoretische Grundlage für deren Überlegungen dient das ‚Behavioral Intention Model‘ von Fishbein, „in dem die Verhaltensintention als Regressionsgleichung mit den unabhängigen Variablen ‚individuelle Einstellung zur betreffenden Handlung‘ (Erwerb, Konsum, Nutzung eines Produktes) und ‚sozialer

---

<sup>70</sup> Irradiationseffekt : Ein psychologischer Effekt, der durch Aussehen, Verpackung, suggeriertem Herkunftsland oder ‚made in‘ Label eines Produktes hervorgerufen werden kann. Es wird von einer (Produkt-) Eigenschaft auf eine andere geschlossen (Bsp. ‚made in Germany‘ → Qualität, Verlässlichkeit, etc.)

<sup>71</sup> Vgl. Friederes/Schweiger, 1994, S.159

<sup>72</sup> Jäckel, 1999, S. 37

Umwelteinfluss‘ (Anpassungsdruck) ausgedrückt werden.<sup>73</sup> Der soziale Umwelteinfluss wird hier als Erwartungshaltung der eigenen Peer-Group<sup>74</sup> verstanden, „dem enormen Konformitätsdruck“<sup>75</sup> und dem Drang dieser Erwartungshaltung zu entsprechen. Der eigene Habitat des Kunden, sowie dessen soziale Normen beeinflussen ihn in seiner Produktwahl. Ein Produkt eines bestimmten suggerierten Herkunftslandes, mehr oder weniger sozial akzeptiert, kann also den Kaufimpuls verstärken oder mindern und somit Erfolg oder Misserfolg des Kaufabschlusses beeinflussen. Das Land selber kann aber über die soziale Norm hinauswirken. Wird der Einkauf eines Konsumenten von seinem sozialen Umfeld hier auch noch genau registriert, ist ein stärkerer Herkunftsländereffekt zum Tragen gekommen. Sich zugunsten einheimischer, fremdländischer und sozial akzeptierter Produkte zu entscheiden ist nach dieser Theorie deutlich von dem Wunsch nach sozialer Akzeptanz geprägt.<sup>76</sup>

### **5.2.3 affektive Wirkung des Herkunftslandes als Merkmalsträger**

Die durch Stereotype von Bevölkerungen und Ländern hervorgerufenen Emotionen (affektiv) übertragen sich in der Informationsverarbeitung auf das Produkt und führen somit zu einem kaufverhaltensrelevanten Faktor. Gegenüber der kognitiven Wirkungen, die sich viel auf internationale Verflechtungen und Wissen über soziale, politische und kulturelle Begebenheiten stützten, steigt die affektive Bewertung deutlich in der Häufigkeit an. Kunden wissen mehr über fremde Länder, da es heutzutage einfacher ist von A nach B zu reisen um die verschiedensten Kulturen und Bevölkerungen kennenzulernen. Im gleichen Zuge nimmt auch die Medienberichterstattung zu. Dies alles führt dazu, dass auf eine beschleunigte Weise noch signifikantere Stereotype entstehen können. Auf Grund der hohen Produktvarietäten werden viele Produktkaufentscheidungen mittlerweile über den eventuellen Zusatznutzen eines Produktes entschieden. Dieser kann auch das durch den Markennamen suggerierte Land sein, in welchem man seinen schönsten Urlaub verbracht hat. Außerdem spielt auch hier wiederum die soziale Komponente hinein: ‚Ich möchte zeigen wer ich bin, durch das was ich kaufe!‘. Die affektiv auftretenden Erfahrungen oder auch Erlebnisse werden über

---

<sup>73</sup> Friederes / Schweiger, 1994, S.161

<sup>74</sup> Peer-Group : Referenzgruppe

<sup>75</sup> Häusel, 2012, S.164

<sup>76</sup> Friederes/Schweiger, 1994, S. 162

die Assoziationen mit dem Produkt ins Bewusstsein der Kunden überführt und dort in kognitive Entscheidungsprozesse mit eingebunden.<sup>77</sup>

### 5.2.4 Evaluation Hypothese B

Geht man nun mit den gesammelten kognitiven, affektiven und normativen Informationen an die Fragestellung heran, ob sich die Inkongruenz bzw. Kongruenz von suggeriertem Herkunftsland und ‚made in‘ Label gegenseitig beeinflusst, wird deutlich, dass auf Grund der vielen bestehenden Stereotypen und vom sozialen Umfeld vordefinierten Vorstellungen eine enorme Auswirkung auf den Konsumenten stattfinden kann. „Das räumliche Markenherkunftsimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtendes und wertendes Vorstellungsbild derjenigen Gruppen von Marken, die aus Sicht eines Individuums dieselbe räumliche Identität besitzen.“<sup>78</sup> Wie in Kapitel drei bereits beleuchtet, ist zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten zu differenzieren, da hier Unterschiede innerhalb der Informationsverarbeitung stattfinden, die letztlich zum Kauf eines Produktes führen. Die allgemeine Komplexität innerhalb eines Kaufprozesses ist jedoch ohnehin schwer nachvollziehbar. Fest steht dennoch, dass ein bestimmtes Herkunftslandimage besteht und der Konsument bei aufgedeckter Inkongruenz, obgleich er nun markenloyal ist oder nicht, erste Zweifel an der Marke selbst hegt. Innerhalb der Country-of-Origin Forschung werden selten alle drei Informationsverarbeitungsfaktoren berücksichtigt. „Die verschiedenen Gewichtungen der Wirkungsweisen (teilweise impliziert durch die Form der Befragung bzw. durch die Fragenformulierung) sind ein Grund für die häufig geringe Konsistenz in der Ergebnisinterpretation vieler Studien in diesem Forschungsbereich.“<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Plassmann, 2005, S.37

<sup>78</sup> Becker, 2012, S.76

<sup>79</sup> Friederes/Schweiger, 1994, S.157

### 5.3 Hypothese C

„Foreign Branding ist ein zweischneidiges Schwert, dessen Einsatz genau überlegt sein muss.“

Für unser Leben sind Markennamen aller Art überaus bedeutsam geworden und nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Für Firmen ist die Wahl, der Aufbau und die Pflege ihrer Marken-, und Firmennamen unabdingbar und können als wichtige Aufgabe der strategischen Planung der Unternehmen identifiziert werden. Klar ist, dass „wer eine starke Corporate Identity besitzt, ist nachweislich erfolgreicher als solche Unternehmen, die unter Identitätsschwäche leiden.“<sup>80</sup> Zu den wichtigsten Bestandteilen der Unternehmensidentität zählen neben anderen Faktoren wie Corporate Language, Design, etc., Firmenname und Markenname(n).

---

*Abbildung 1-1: Schlüsselfunktion der Unternehmensidentität*

---

$$\begin{aligned}
 \text{Unternehmenserfolg} &= f(\text{Leistung, Image}) \\
 \text{Image} &= f(\text{Bekanntheit, Goodwill, Identität}) \\
 \text{Identität} &= f(\text{Symbole, Ideen, Normen, Namen})
 \end{aligned}$$

*Abbildung 3: Schlüsselfunktionen Bayón, Hermann, Huber*

Ein Markenname soll den Konsumenten vorrangig dabei helfen sich in der Fülle der Produktangebote zurechtzufinden, eine Produktleistung einem bestimmten Unternehmen zuordnen zu können und die Austauschbarkeit der Produkte zu überbrücken, daher sich dennoch gezielt für das unternehmenseigene Produkt zu entscheiden. Der Markenname muss also prägnant sein und die Fähigkeit besitzen Assoziationen zu wecken, welche positionierungsrelevant fungieren können.<sup>81</sup> Durch die Markenführungsstrategie Foreign Branding ergibt sich einem Unternehmen die Möglichkeit, auch orthographisch eine gezielte Abgrenzung von Wettbewerbern, besonders im Bereich internationaler Unternehmenstätigkeiten, zu schaffen. Einem Unternehmen stellt sich im Zuge der Globalisierung die Frage, ob ein fremdsprachiger Markenname die in Ab-

---

<sup>80</sup> Gelbrich/Müller, 2007, S.47

<sup>81</sup> Vgl. Gelbrich/Müller, 2007, S.47

bildung 1 gezeigte(n) Funktion(en) und Kriterien besser erfüllen kann, als ein einheimischer Markenname. Natürlich kann es auf Grund fehlender Informationen passieren, dass ein fremdsprachiger Markenname als reine Buchstabenfolge wahrgenommen wird, welcher der Konsument keine weitere Bedeutung beimisst. In den meisten Fällen jedoch, wird auch in Verbindung mit den gewählten Kommunikationsinstrumenten vom Markennamen auf das Country-of-Origin geschlossen, daher auf die Produktherkunft. Die fremde Sprache wirkt hier wie ein „generisches Herkunftszeichen.“<sup>82</sup> Nicht relevant ist vorerst, ob auch das tatsächliche Herkunftsland identifiziert, oder nur das suggerierte Herkunftsland vom Konsumenten wahrgenommen wird. Für den Kaufprozess sind letztlich „zwei intervenierende Variablen entscheidend : die Einstellung zum Fremden im Allgemeinen und zu fremden Ländern im Besonderen (Xenophilie vs. Xenophobie) sowie die Einstellung zu dem Land, in dem das Produkt – tatsächlich oder vermeintlich – überwiegend gefertigt wurde.“<sup>83</sup> Kommt man hier wieder auf die eventuelle Inkongruenz mit dem tatsächlichen Herkunftsland zu sprechen, ist anzumerken, dass in Testsituationen häufig das Herkunftsland konkret angegeben wird und somit vom Konsumenten auch explizit als Information aufgenommen werden kann. Die Validität dieser Informationsbeschaffung ist jedoch bei Kunden zu bestreiten, da sie nicht realen Bedingungen entspricht und sich 90% der Kunden nicht bewusst sind woher die gekauften Produkte stammen. Ebenfalls suchen sie auch nicht gezielt nach einem ‚made in‘ Label.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Gelbrich/Müller, 2007, S. 48

<sup>83</sup> Gelbrich/Müller, 2007, S.48

<sup>84</sup> Vgl. Gelbrich/Müller, 2007, S.48



Abbildung 1-2: Wirkungspfade fremdsprachiger Markennamen

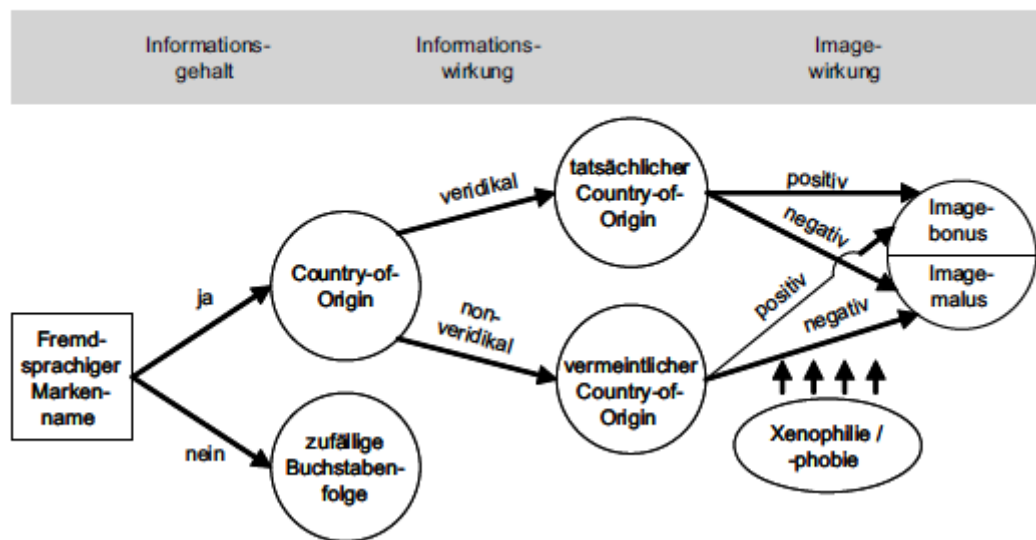


Abbildung 4: Wirkungspfade Bayón, Hermann, Huber

Wie bei jeder Marke ist der Recall beziehungsweise Recognitioneffekt an den Markennamen eines der Hauptziele. Geht man von alphabetischen Markennamen aus sollten diese möglichst phonologisch abgrenzbar sein. Markennamen hingegen, die über Schriftzeichen kommuniziert und dekodiert werden sollen, müssen demnach möglichst visuell abzugrenzen sein. Fremdsprachige Markennamen konnten laut Studien einen höheren Recognition-Wert als sie einen Recall-Wert verzeichnen.<sup>85</sup>

Ein Problem innerhalb des Kaufverhaltensprozesses kann auftreten, wenn auf Grund der Fremdsprache Probleme hinsichtlich der Aussprache entstehen. Möchte ein Konsument ein Produkt erwerben, dessen Namen er nicht korrekt betonen kann, beziehungsweise dieser Worte enthält oder Laute enthält, die in seiner Muttersprache so nicht vorhanden sind (z.B. ‚th‘ im Englischen), so kann das im Regelfall zu Vermeidungsverhalten beim Kunden führen. Um einer eventuellen Blamage beim Nachfragen aus dem Weg zu gehen wird er das Produkt lieber nicht kaufen und es somit auch nicht durch Word-of-Mouth an Freunde und Bekannte weiterempfehlen.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Vgl. Gelbrich/Müller, 2007, S. 50

<sup>86</sup> Vgl. Gelbrich/Müller, 2007, S.54

### 5.3.1 Xenophilie / Xenophobie

Wenn es um ausländische Kulturen geht, gibt es in jedem Kulturkreis unterschiedliche Xenophilie (Vorliebe für fremde, unbekannte Dinge) und Xenophobie (ablehnende Haltung gegenüber fremden, unbekannten Dingen). Tritt Xenophilie bei Konsumenten auf, ist logischerweise die Markenführungsstrategie Foreign Branding deutlich im Vorteil. Ist der Mensch jedoch eher skeptisch oder gar ganzheitlich ablehnend gegenüber fremder Ländern, Kulturkreisen, etc., ist er häufig auch in der Rolle des Konsumenten eher dazu geneigt fremdländisch anmutende Produkte zu meiden. Hier geht es vorrangig nicht darum, ob ein Produkt tatsächlich ein ausländisches Erzeugnis ist, „sondern ob es durch einen fremdsprachigen Markennamen subjektiv als ausländisch identifizierbar ist.“<sup>87</sup>

In der folgenden Grafik werden die potentiellen Einflussfaktoren zur Akzeptanz fremdsprachiger Markennamen dargestellt. Stolz (2000) beschreibt in seiner Darstellung Einflussfaktoren wie Rigorismus, rechte politische Einstellung, Religiosität und Patriotismus und fasst diese unter dem Überbegriff Traditionalismus zusammen. Der Traditionalismus wiederum deckt sich mit dem Begriff des Konservatismus, welcher so in der Konsumentenverhaltensforschung auftritt.<sup>88</sup> „Normative Vergangenheitsorientierung verbindet sich hier mit dem rigiden Bestreben, die existierende Ordnung zu bewahren. Vor allem ältere Menschen, Frauen und Menschen mit niedrigem Bildungsniveau und geringem Einkommen sprechen darauf an.“<sup>89</sup>

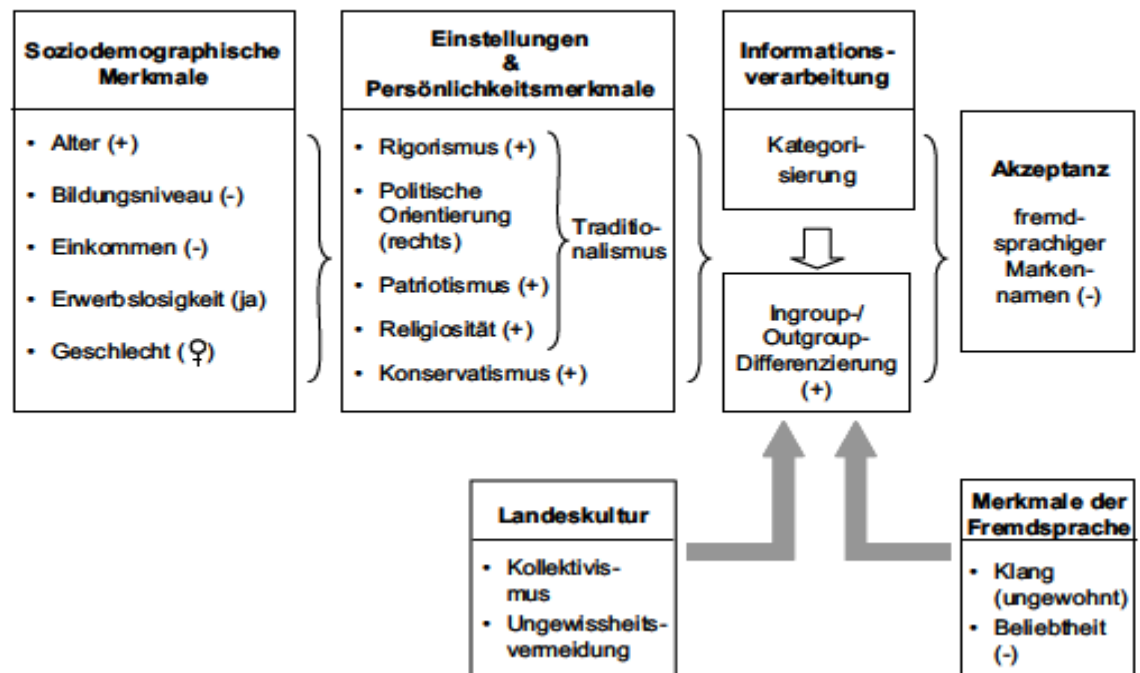
---

<sup>87</sup> Gelbrich/Müller, 2007, S.57

<sup>88</sup> Vgl. Gelbrich/Müller, 2007, S. 57

<sup>89</sup> Gelbrich/Müller, 2007, S.57

**Abbildung 4-1:** Einflussfaktoren der Akzeptanz fremdsprachiger Markennamen



**Abbildung 5:** Stolz - Einflussfaktoren

Menschen, die aus Überzeugung keine fremdländischen Produkte kaufen haben häufig Angst, die eigene Wirtschaft zu schädigen und damit auch eigene Arbeitsplätze zu gefährden. Der Kauf wird also zum einen aus Überzeugung vermieden, zum anderen aber auch auf Grund der sozialen Umwelt und der öffentlichen Nutzung abgelehnt.

### 5.3.2 Chancen und Risiken

Im Rahmen des Foreign Branding gibt es einige Vor- und Nachteile, die es innerhalb der strategischen Markenführung abzuwägen gilt. Der fremde Klang des Markennamen löst - (im besten Falle) bei den Konsumenten „positive und vorteilhafte (Landes)-Assoziationen“<sup>90</sup> aus und beeinflusst somit die Wahrnehmung und Beurteilung des Produktes. Durch Foreign Branding kann die Produktakzeptanz, sowie die Produktqualitätswahrnehmung gesteigert werden. Hervorzuheben ist hier besonders der Fit zwischen Marke und suggeriertem und/oder tatsächlichem Herkunftsland. Das bedeutet, dass insbesondere bei einem Fit zwischen Produktkategorie (Bsp. hedonistisch) und suggeriertem Herkunftsland (Bsp. Frankreich) positivere Effekte auf das Kaufverhalten zu erwarten sind als ohne Kategorie – Herkunftsland Fit (Bsp. utilitaristisch – Frankreich).<sup>91</sup> Interessiert sich ein Kunde beispielsweise für ein hedonistisches Produkt wie Kosmetik und trägt dieses einen französisch klingenden Namen ist die Kaufabsicht gegenüber dem Produkt höher als wenn das Produkt einen deutschen Namen tragen würde. Der Fit zwischen Produktkategorie und suggerierter Produktherkunft ist hier strategisch gegeben. Generell ist zu sagen, dass Markennamen in der Regel eine leichtere Informationsquelle bieten, als gegebene ‚made in‘ Informationen auf der Produktverpackung. Somit kann Foreign Branding als subtile Strategie gezielt eingesetzt werden um ein neues Produkt am Markt und gegenüber den Wettbewerbern zu positionieren oder ein älteres Produkt zur repositionieren. Über diese recht einzigartige Markenführungsstrategie kann ein Produkt sehr schnell und effektiv mit positiven Assoziationen aufgeladen werden. Ein Problem mit dem sich Foreign Branding allerdings konfrontiert sieht, ist eindeutig die Reaktion der Kunden, bei eventueller Aufdeckung des tatsächlichen Produktions- bzw. Herkunftslandes des Produktes. „Da es sich lediglich um eine ‚geborgte Herkunft‘ handelt, besteht die Gefahr, dass Konsumenten erkennen, dass es sich bei der suggerierten Herkunft nicht um das tatsächliche Herkunfts- beziehungsweise Herstellungsland handelt. Verbraucher können sich dann durch den Markenanbieter getäuscht fühlen.“<sup>92</sup> Die Gefahr, dass Kunden, die eigentliche Herkunft des Produktes aufdecken ist heutzutage nicht so gering wie man vielleicht vermuten möchte. Viele Kunden informieren sich mittlerweile gezielt über gekaufte Produkte. Im Internet sowie unzähligen Verbraucherportalen ist es mittlerweile Gang und Gebe sich über Produkte auszutauschen, sie zu evaluieren und Kritik zu äußern. Einige Unternehmen werben sogar selbst aktiv mit dem eigentlichen Herkunftsland mit

---

<sup>90</sup> Klein/Völckner, 2012, markenartikel 11/2012, S.86

<sup>91</sup> Gelbrich/Müller, 2007, S.17

<sup>92</sup> Klein/Völckner, 2012, markenartikel 11/2012, S.86

Claims wie „Proudly created in Europe“<sup>93</sup>. Auch bestimmte nationalpatriotische Kampagnenführung kann zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit gegenüber ‚made in‘ Angaben führen. Ein fremdländisch klingender Markenname sollte also mit Bedacht und in Hinblick auf Produktkategorie, sowie ein vorteilhaftes Herkunftslandimage gewählt werden (Fit). Unternehmen sollten sich darüber im Klaren sein, dass bei der Aufdeckung beziehungsweise Entlarvung ihrer Strategie, eine negative Reaktion seitens der Kunden entstehen kann. Auch die verschiedenen Beeinflussungen je nach Produktkategorie und tatsächlichem Herkunftsland spielen hier eine große Rolle (siehe Kapitel 3).<sup>94</sup> „Fremdsprachige Markennamen erfüllen einen informationsökonomische Funktion; denn Käufer neigen dazu, ihn als Indikator für den Country-of-Origin heranzuziehen.“<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Bugatti Fashion

<sup>94</sup> Klein/Völckner, 2012, markenartikel 11/12, S.86 ff.

<sup>95</sup> Gelbrich/Müller, 2007, S.61

## 6 Fallbeispiele

Im Folgenden werden Werbespots als Fallbeispiele des Foreign Brandings genutzt und inhaltsanalytisch beschrieben. Die empirische Methode der Inhaltsanalyse wurde ausgewählt, da hier Medieninhalte systematisch beschrieben werden. Die Art der Messung bzw. Auswertung erfolgt somit qualitativ.<sup>96</sup>

### 6.1 Methodik der Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist diejenige Methode, die in der Kommunikationswissenschaft am weitesten verbreitet ist.“<sup>97</sup> Es geht hier vor allem um die Fragestellung was die eigentlichen Inhalte der gesendeten Medienbotschaften sind und wie der Rezipient diese aufnimmt und verarbeitet. Die Inhaltsanalyse ist also eine „empirische Methode, mit deren Hilfe sich etwas beschreiben lässt : ‚Inhalte von Texten, ‚Merkmale von Mitteilungen‘, ‚soziale Wirklichkeit‘. Sie muss also auf Grundlage vorliegender, manifester, „Texte soziale Wirklichkeit, d.h. nicht-manifeste Kontexte“<sup>98</sup> stattfinden und-, respektive verständlich machen. Ein großes Positivum der Inhaltsanalyse ist die Tatsache, dass sie als nicht-reaktives Verfahren einzustufen ist und-, somit der zu untersuchende Gegenstand unverändert bleibt, „egal wann und wie oft man ihn untersucht.“<sup>99</sup> Innerhalb der inhaltsanalytischen Untersuchung wird sich hier vorrangig auf den Kontext der Werbespots, einhergehend mit dem Kommunikator, sowie auf den potenziellen Empfänger konzentriert. Im Falle des Kontextes steht die Art des Symbols und die Nutzung der Kommunikatoren beziehungsweise Sender im Vordergrund. Blickt man auf die Rezipienten wird hier analysiert, wie die gelieferten Informationen verarbeitet werden und wie hoch letztlich der „Kommunikations-Output“<sup>100</sup> ist.

Nimmt man beispielsweise den, in den 60er Jahren gesendeten Werbespot der deutschen Vodkamarke Puschkin wird die Nutzung von Symbolik und Stereotypen in der Werbung mehr als deutlich. Es wird hier klar erkennbar mit dem suggerierten Herkunftslandimage Russlands gespielt. Zu sehen sind ein im Anzug gekleideter, blonder Mann, sowie ein großer Bär. Die Szene spielt sich in an einer Bar ab. Die beiden Protagonisten führen einen Dialog. Bereits der erste Satz des blonden Mannes richtet sich

---

<sup>96</sup> Vgl. Brosius/Koschel/Haas, 2009, S.21

<sup>97</sup> Brosius/Koschel/Haas, 2009, S.139

<sup>98</sup> Brosius/Koschel/Haas, 2009, S.141

<sup>99</sup> Brosius/Koschel/Haas, 2009, S.152

<sup>100</sup> Piwinger/Zerfaß, 2007, S.541

gezielt an den Bären („An was denkst du?“), woraufhin der Bär dem blonden Mann mit einer rauen Stimme knapp antwortet („Pusckin“). Diese überaus konkrete Ansprache ist so heutzutage in der Werbung nichtmehr bzw. selten anzutreffen. Die beiden Protagonisten genehmigen sich nun zusammen ein Glas („puren, harte“) Pusckin Vodka.<sup>101</sup>



Abbildung 6: Werbespot Puschkin Vodka

Zum Ende des Werbespots wird nun die Vodkaflasche, aus welcher eingeschenkt wurde, eingeblendet. Zusätzlich erscheint in einer serifenlosen Schrift der Name der Marke groß auf dem Bildschirm. Begleitet wird der Markenname durch den Slogan „Puschkin, für harte Männer“.<sup>102</sup> Die Symbolik des Bären, als Nationalallegorie bzw. nationale Personifikation Russlands, ist für den einzelnen Rezipienten ein eindeutiges interpretatives Zeichen. Ein Bär steht allerdings auch im Allgemeinen für Stereotype wie Stärke, Widerstandskraft und Gefräßigkeit (hier auch auf die Menge des konsumierten Alkohol zu übertragen „Schenk voll“<sup>103</sup>). Die gewählte Barszenerie unterstützt den häufig genannten Stereotyp des geselligen Vodkaconsumenten in russischen Gebieten. Die gewählte Markenschrift weckt ebenfalls Assoziationen mit der suggerierten russischen Herkunft, auf offensichtliche Weise über den gewählten Markennamen selbst, aber auch die

---

<sup>101</sup> Vgl. RBB Spot Puschkin Vodka (siehe Anhang)

<sup>102</sup> RBB Spot Pusckin Vodka (siehe Anhang)

<sup>103</sup> RBB Spot Puschkin Vodka (siehe Anhang)

Schriftfarbe weckt Gedankengänge wie beispielsweise Kälte und Rauheit Russlands bei den Konsumenten. Die Verwendung von Schriftzeichen innerhalb der Mediengestaltung stellt meist auch selbst eine konkrete Aussage dar. Mit der Markenschrift werden ebenfalls Eigenschaften assoziiert, welche wiederum das Produkt stark prägen bzw. formen.



Abbildung 7: Endbild Puschkin Vodka

Der gewählte Spot des deutschen Spirituosenkonzerns Berentzen und dessen Marke Puschkin Vodka, verdeutlicht als sehr plakatives Beispiel, wie Foreign Branding in der Werbung eingesetzt wird bzw. werden kann um gezielt Symbole und interpretative Zeichen zu nutzen, welche wiederum vom Rezipienten als soziale Bedeutungsinhalte aufgenommen und verarbeitet werden.

Innerhalb der Inhaltsanalyse wurden relevante Text-, Film-, sowie nonverbale Inhalte (wie Musik und Bilder) und paraverbale Interaktionsaspekte (wie Stimmlage und Lautstärke) in Bedeutungskategorien zusammengefasst.



## 6.2 Kategorienbildung

„Kategorien sind vergleichbar mit den Programmfragen einer Befragung. Die Kategorien sind zunächst einmal die exakte Definition dessen, was erhoben bzw. gemessen werden soll.“<sup>104</sup> Es werden hier im Zuge der Kategorisierung Haupt-, sowie (wenn nötig) Unterkategorien gebildet. Innerhalb der Inhaltsanalyse der vorliegenden drei Werbespots wurden relevante Text-, Film-, sowie nonverbale Inhalte (wie Musik und Bilder) und paraverbale Interaktionsaspekte (wie Stimmlage und Lautstärke) in Bedeutungskategorien zusammengefasst, um die darauf resultierenden Daten im Nachhinein miteinander vergleichen zu können. Das Kategoriensystem wird also konkret auf jeden Einzelnen Werbespot angewendet, und deren inhaltliche Befüllung abschließend mit denen der jeweils anderen Werbespots verglichen.

Nach folgenden Kategorien wurde unterteilt:

- Verbale Inhalte (Nennung des Produktnamens, Nennung des Alleinstellungsmerkmals)
- Nonverbale Inhalte (Musik, Bilder)
- Paraverbale Interaktionsaspekte (Stimmlage, Lautstärke)
- Visuelle Darstellung des Produktes (Präsentation des Produktes, Produkt als Requisite, Accessoire)
- Länderspezifische Stereotype (Decodierbarkeit, Symbolik)
- Ereignisort vs. Bezugsort
- Konsumdarstellung (keine Konsumdarstellung, impliziter Konsum, expliziter Konsum)

---

<sup>104</sup> Brosius/Koschel/Haas, 2009, S.144

## 6.3 Auswahl der Werbespots

Bei der Auswahl der zu analysierenden Werbespots zum Thema Foreign Branding wurde sich auf drei Werbespots fokussiert, da diese in ihrer Symbolik sehr eindeutig sind und die gewählte Markenführungsstrategie der Unternehmen konkret und deutlich nachvollziehbar darstellen. Es wird gezielt mit Stereotypen gespielt, um das beworbene Produkt zu verkaufen. Besonders die drei gewählten Werbespots, mit zugehörigen Produktkategorien, leben von der suggerierten Erlebniswelt des Foreign Branding und definieren so ihre Positionierung am Wettbewerbsmarkt. Die Produkte werden innerhalb der Werbespots sehr deutlich und effektiv in Lebenswelten eingebettet und emotional inszeniert. Durch die Erschaffung dieser Erlebnis- und Lebenswelten, werden die Produkte auch im Einzelhandel deutlich schneller wiedererkannt und erhalten eine einzigartige Intensität, welche den Konsumenten dazu verleitet ein Teil dessen sein zu wollen, was sie implizieren. Die Merkfähigkeit der Produkte, wird durch die Einzigartigkeit und suggerierte fremdländische Abstammung deutlich erleichtert. Die Produkte erhalten durch den Fit zwischen Markenname und Werbespot eine höhere Glaubwürdigkeit, da der vermeintliche Zusammenhang hier unverkennbar ist. Relevant für die Auswahl der Werbespots war außerdem die emotionale Komponente. Hierbei war wichtig zu beobachten, wie Stereotype und Image eines Landes oder einer Kultur eingesetzt werden, um gezielt (positive) Emotionen hervorzurufen. Des Weiteren ist auch die Umsetzung innerhalb der gegenständlichen Reize wie Farben, Lautstärke und Helligkeit von hoher Relevanz. Die Inszenierung der Spots über Hintergrundmusik oder Liedtexte ist in seiner Eindeutigkeit ebenfalls ein überaus hilfreiches Mittel um eine emotionale Verbindung von Produkt und Konsument zu schaffen und starke Assoziationen zu wecken. Um jene Wirkungsweise auch für aktuelle Leser dieser Arbeit zu verdeutlichen, wurden ausschließlich moderne und zeitnahe Werbespots gewählt, welche den Rezipienten dieser Arbeit durch Aktualität bereits bekannt sind.

## 6.4 Desperados – Tequila flavoured beer

Im Werbespot zu dem Biermischgetränk Desperados, wird einleitend eine Wüstenhighwayszenerie gezeigt. Zu sehen ist eine lange Straße und ein auf einem Berg sitzender Leguan. Man erkennt deutlich die karge Landschaft Mexikos.



Abbildung 8: Einstiegsszene Desperados

Ein dunkelhaariger Mann fährt mit einem alten Ford Mustang die Straße entlang. Es gibt einen Schnitt und man sieht den Leguan nun auf dem Beifahrersitz des Mustangs sitzen. Das Auto fährt durch eine verlassene Siedlungsszenerie und hält vor einer Lagerhalle aus Wellblech. Der Fahrer steigt aus, der Leguan bleibt auf dem Beifahrersitz sitzen. Die Lagerhalle entpuppt sich als mexikanische Kneipe, in der laute Musik und vielen lateinamerikanisch aussehende, trinkende, tanzende und schwitzende Menschen anwesend sind. Der Fahrer des Mustang geht zur Bar, bestellt sich ein Getränk, sieht eine Frau neben sich und bestellt daraufhin zwei Getränke. Währenddessen krabbelt der Leguan, in einem eingeschobenen Schnitt, über die Bar auf die Frau und den Mann vor der Theke zu. Der Barmann stellt den beiden zwei kühle Desperados auf den Theke und zeigt sich kurzzeitig erschrocken von dem Auftauchen des Leguans. Der Leguan öffnet daraufhin mit seinem Schwanz beide Desperadosflaschen. Kurzzeitig blitzen währenddessen in den Augen der Frau echsenähnliche Pupillen auf.



Abbildung 9: Echsenaugen Frau Desperados

Die nächste Szene findet abseits der Tanzfläche statt. Die beiden Protagonisten (Mann und Frau) küssen sich.



Abbildung 10: Kusszene Desperados

Daraufhin werden zwei Desperados Flaschen und der Leguan eingeblendet und eine tiefe männliche Stimme mit leichtem südamerikanischen Akzent sagt :“Desperados – tequila flavoured beer”<sup>105</sup>. Vor Ausblendung des Bildes hört man noch ein leichtes Rascheln einer Klapperschlange.



Abbildung 11: Schulssbild Desperados

Bedenkt man die verbalen Inhalten, wird deutlich, dass sowohl das Produkt selbst, ebenso wie das Alleinstellungsmerkmal (Tequila flavoured) explizit genannt wird. Non-verbale Inhalte wie die gewählte Musik, sowie die Bildhaftigkeit der Szenerien wecken ganz konkret südamerikanische Assoziationen bei dem potenziellen Rezipienten. Darauf aufbauend sind die Off-Stimme, welche den Markennamen nennt, und die Lautstärke in der Kneipe, welche wiederum durch die gezeigten Bilder verstärkt wird, deutliche paraverbalen Interaktionsaspekte, welche dem Rezipienten ein eindeutiges Gefühl liefern sollen. Das Bier selbst wird hier konkret präsentiert, in dem Moment wo es auf den Tresen gestellt und eingeblendet wird, fungiert aber ebenfalls als Accessoire der tanzenden Menschen in der Kneipe, sowie in der Kuss-Szene zwischen Mann

---

<sup>105</sup> Desperados Spot (siehe Anhang)

und Frau. Die Möglichkeit der Decodierbarkeit der gezeigten lateinamerikanischen Stereotype ist in ihrem sozialen Kontext deutlich nachvollziehbar und auch für Menschen außerhalb der Zielgruppe gegeben. Der Werbespot lebt von seiner lateinamerikanischen Symbolwelt und schafft dadurch einen inneren Konsens bei den Rezipienten. Im Falle des Desperados-Spots sind Ereignis- und Bezugsort der Marke kongruent, dies verstärkt die emotionale Ansprache der Rezipienten. Innerhalb des Spots wird das Produkt eindeutig implizit, sowie explizit konsumiert wodurch auf den Konsum an sich hingewiesen wird.

Im Spot wird deutlich, dass eine konkrete Verknüpfung zwischen Konsument und der Marke Desperados, sowie ihren Attributen und Assoziationen geschaffen werden soll. Der Leguan fungiert hier als eine Art Maskottchen für Mexiko, welches im Laufe des Spots, durch Schnitttechniken, als Einheit mit den agierenden Personen dargestellt wird. Als der Mann die Kneipe betritt sieht man ihn von vorne, daraufhin folgt ein Schnitt, der den Schwanz des Leguans zeigt, wie er durch die Tür geht. Dasselbe gilt für die Szene in welcher die Frau kurz aufblitzende Echsenaugen hat. Es wird kommuniziert, dass wenn man Desperados konsumiert, man Lateinamerika spüre und ein Teil davon sein werde.

Der Konzern Berentzen hat mit diesem Werbespot ganz klar das suggerierte Herkunftsland Mexiko (Lateinamerika) genutzt, um in den Kunden den sozialen Wunsch nach Zugehörigkeit (Party, Freiheit, Verruchtheit) und Status zu wecken und diesen bei Kauf auch befriedigen zu können. Der Spot lebt deutlich von symbolträchtigen und Stereotype-beladenen Bildern und verfehlt seine Wirkung trotz fehlender weiterer verbaler Hinweise nicht.



## 6.5 New Yorker – Dress for the Moment

Im Werbespot der deutschen Modemarke New Yorker ist die Markenführungsstrategie Foreign Branding ebenfalls deutlich erkennbar. Zu Beginn sieht man eine junge Frau durch die Straßen New Yorks laufen.



Abbildung 12: Frau in New York, New Yorker

Alle männlichen Passanten drehen sich nach der Frau im roten Kleid um. Die junge Frau verursacht auf ihrem Weg einige Unfälle und dramatische Szenen. Ein junger Mann wird mit dem Skateboard von einem Auto erfasst, ein Tätowierer erschossen, da er der jungen Frau hinterher guckt und nicht mehr auf die Tätowierung achtet und ein Mann springt aus einem Fenster auf den blanken Asphalt, da die Feuerwehrmänner nur noch Augen für die Frau im roten Kleid haben.



Abbildung 13: Mann Pistole, New Yorker

Gegen Ende des Spots dreht sich die junge Frau selber nach einem Mann um und fällt mit ihrer Kleidung in einen Schacht und wird unter Steinen begraben. Zum Schluss wird gezeigt wie die Frau mitsamt einem Stückchen ihres roten Kleides in den Gehweg eingearbeitet wird. Zeitgleich erscheint das Markenlogo in knalligem rot, sowie der Claim der Marke „Dress for the moment“<sup>106</sup>.



Abbildung 14: Schlussbild, New Yorker

<sup>106</sup> New Yorker Spot (siehe Anhang)



Unter Einbezug des Kategoriensystems wird deutlich, dass im Werbespot der Modemarke New Yorker nahezu keine verbale Ansprache an den Konsumenten platziert wird. Es wird weder der Produktname genannt, noch wird konkret ein Alleinstellungsmerkmal angesprochen. Wichtiger sind in diesem Fall, die nonverbalen Inhalte, die durch Musik und Bilder kommuniziert werden. Die Wahl der Musik fiel auf ein Stück, welches hohe Pfeiftöne aufweist. Eine hohe Frauenstimme singt dazu auf Englisch den Titelsong. Die gezeigten Bilder sind sehr stark in ihrer Ausdrucksweise. Die dramatischen Unfälle, welche gezeigt werden, sind ein deutlicher Spannungsfaktor. Dem Rezipienten ist dank des eindeutigen und wieder erkennbaren Bildmaterials sofort klar, dass sich die gezeigten Szenerien in den Straßen von New York abspielen. Typische Stereotype der Vereinigten Staaten Amerikas, wie die Stadt New York selbst, Straßenschilder, Ampeln und die Kleidung der Feuerwehr sind eindeutig vom Rezipienten decodierbar und sprechen in ihrer Symbolik deutlich das Image eines bunten, lauten, fröhlichen Ortes an. Auch hier sind Ereignis- und Bezugsort kongruent und verstärken somit die positiven Assoziationen mit der Marke. Die vorzufindenden paraverbalen Interaktionsaspekte vermitteln eindeutig ein Gefühl von Leichtigkeit und Lockerheit, aber auch das Empfinden bei einem Spaziergang durch New York. Dieser Eindruck wird durch die Stimmlage der Sängerin des Titelsongs, sowie durch die Lautstärke der Hintergrundgeräusche verstärkt. Die visuelle Darstellung des Produktes erfolgt als Accessoire bzw. Requisite, der Hauptprotagonistin, wird allerdings durch die erzielten Reaktionen dennoch in den Vordergrund gerückt. Im Falle der Konsumdarstellung ist hier kein Konsum erkennbar.

Im vorliegenden Spot wird deutlich, dass dem Rezipienten das Gefühl von Leichtigkeit, Spaß und Kosmopolit vermittelt werden soll. Der Spot schafft Assoziationen von Unwiderstehlichkeit, die man bei Kauf der Kleidung erlangen könne. Hervorzuheben ist, dass die angesprochene Zielgruppe hier deutlich junge Frauen im Alter von 14-35 sind, die sich mit der Protagonistin identifizieren können. Auch der Liedtext des Titelsongs spricht mit seiner Wortwahl deutlich von Liebe, strahlendem Sonnenschein und davon sich selber hübsch zu finden. Diese Themen sind insbesondere für Frauen in jenem Alter von Bedeutung, sodass eine Identifikation mit der Protagonistin unterstrichen wird. Die Bildhaftigkeit des Spots kokettiert deutlich mit dem Claim des Unternehmens „dress for the moment“.<sup>107</sup> New Yorker hat hier konkret das auf die Konsumenten faszinierend wirkende Image der Stadt genutzt, um eine emotionale Ansprache zu schaffen. Der Wunsch nach sozialer Anerkennung und persönlichem Glück spielt hier ebenfalls eine Rolle.

---

<sup>107</sup> New Yorker Spot (siehe Anhang)

## 6.6 Ristorante – schmeckt immer wie beim Italiener

Im Werbespot der Pizzamarke Ristorante des deutschen Konzerns Dr. Oetker sieht man eine Frau und einen Mann bei einem romantischen Dinner zu zweit. Die Szenerie findet mutmaßlich in Rom vor dem Trevi Brunnen statt. Die beiden Protagonisten essen Pizza, trinken Wein und tauschen vermeintlich tiefe Blicke aus.



Abbildung 15: Trevi Brunnen, Ristorante



Abbildung 16: Pizza Close-Up, Ristorante

Die Szenerie wird durch die Titelmusik von *La donna é mobile* von Verdi unterlegt. Eine plötzliche Wandlung innerhalb des Spots findet statt, als ein alter Filmprojektor in den Fokus des Bildes gerückt wird.

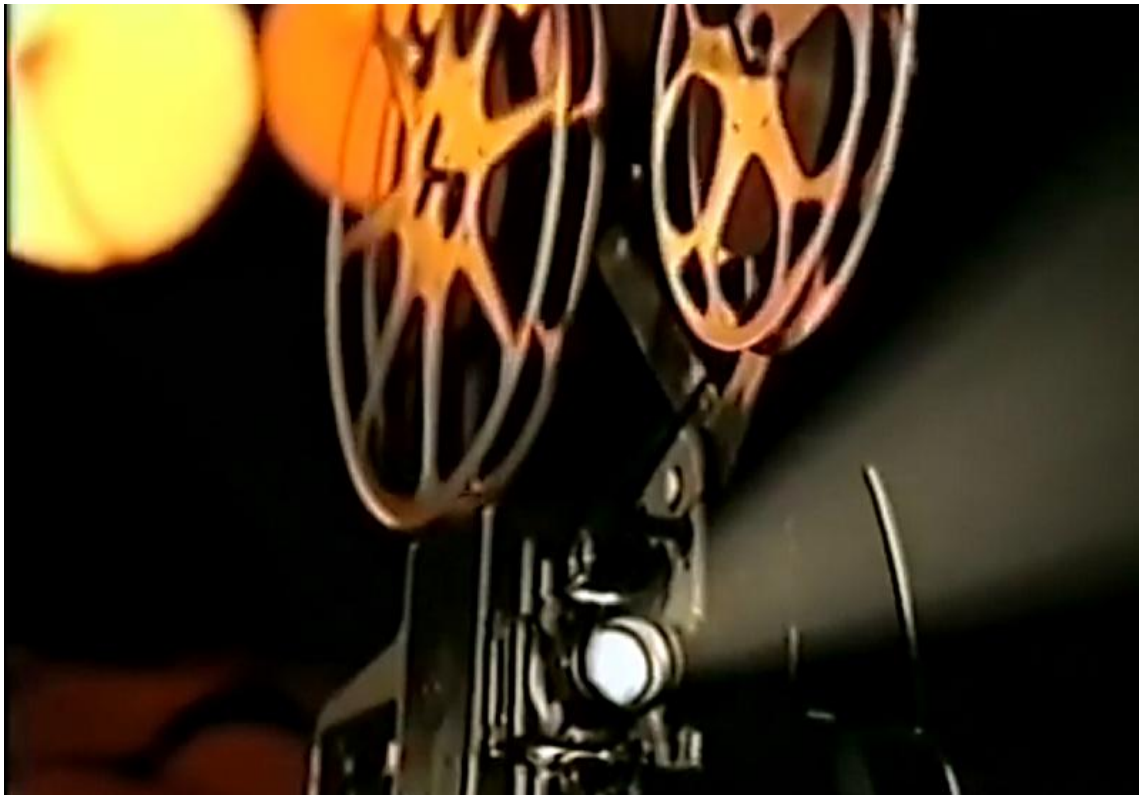


Abbildung 17: Filmprojektor, Ristorante

Dieser projiziert lediglich ein Bild des berühmten Trevi Brunnen auf eine Leinwand, die vor einem typischen Wohnhaus im Hinterhof aufgestellt ist.



Abbildung 18: Hinterhof, Ristorante

Im Abspann des Spots wird die Ristorante Pizza in Verpackung eingeblendet und das Markenlogo, sowie das Dr.Oetker Logo erscheint. Zusätzlich hört man den Claim der Marke „schmeckt immer wie beim Italiener“.<sup>108</sup>



Abbildung 19: Abspann, Ristorante

Beurteilt man die verbale Ansprache der Rezipienten, wird deutlich, dass im Werbespot von Ristorante Pizza alleine durch eine Off-Stimme eine Ansprache stattfindet. Diese wiederum richtet sich dennoch nicht gezielt mit Aufforderungen an den Konsumenten, sondern erzählt lediglich eine Art Geschichte. Der Produktname, sowie Hersteller wird jedoch konkret angesprochen und das Alleinstellungsmerkmal „schmeckt immer wie beim Italiener“<sup>109</sup> wird ebenfalls zweimal genutzt. Dennoch sind auch in diesem Spot die nonverbalen Inhalte von großer Bedeutung. Die Kommunikation, die hier über Musik (Titelmusik) und Bildhaftigkeit stattfindet übermittelt ein eindeutiges Gefühl italienischer Lebensart. Die dramaturgische Wendung innerhalb des Spots, durch szenische Auflösung der Szenerie im Hinterhof, erzeugt einen hohen Spannungsmoment. In Hinblick auf die paraverbalen Interaktionsaspekte ist deutlich die Stimmlage der Off-Stimme, sowie die Lautstärke(regelung) der Titelmusik in den Vordergrund zu stellen. Die Off-Stimme fungiert hier als Geschichtenerzähler und stellt die Vorteile und ebenso die Wettbewerbspositionierung der Ristorante Pizza in den Fokus der Rezipienten. Das

---

<sup>108</sup> Ristorante Pizza Spot (siehe Anhang)

<sup>109</sup> Ristoranze Pizza Spot (siehe Anhang)



Produkt selbst, ist in dem Spot als konkret präsentiert anzusehen. Unterstützt durch die Erzählfunktion der Off-Stimme, wird die Pizza hier konkret in das Blickfeld gerückt. Die Decodierbarkeit der italienischen Stereotype, sowie deren Symbolik für Genuss und Romantik sind eindeutig nachvollziehbar für den Konsumenten. Der Trevi Brunnen wird hier als einer der bekanntesten Brunnen der Welt, neben der Pizza sowie gewählter Musik, als Wiedererkennungsmerkmal Italiens verwendet. In diesem Spot sind Ereignis- bzw. Bezugsort nicht kongruent. Es wird offen mit Empfinden in Italien sein zu können, wann man möchte, gespielt. Hierdurch wird jedoch keinerlei negative Konnotation verursacht, sondern ein spielerischer, leichter Akzent des fremdländischen zu der bestehenden Marke hinzugefügt. Der dargestellte Konsum innerhalb der Werbung ist deutlich expliziter Natur und wird dem Kunden als nachzuahmend dargestellt.

Im vorliegenden Spot von Ristorante Pizza wird dem Rezipienten explizit ein Gefühl von Genuss, Romantik und Qualität suggeriert. Assoziationen mit Italiens Pizza Tradition, sowie die Möglichkeit des Nachahmens in den eigenen vier Wänden, sollen die Kauflust des Kunden wecken. Der Genuss einer Pizza von Ristorante könne wie eine kleine kulinarische Reise für den Konsumenten sein. Der Hinweis, dass es immer wie beim guten Italiener schmeckt, „egal wo man is(s)t“<sup>110</sup>, kommuniziert die Möglichkeit sich etwas Gutes tun zu können und jederzeit dazuzugehören, egal wann und vor allem wo man möchte. Im Rahmen des Foreign Branding hat dieser Spot, also einen anderen Weg gewählt als die beiden vorherigen, lebt dennoch deutlich von gezeigten Stereotypen und Symbolik, sowie Interpretationsraum dieser.

## 6.7 Beleg Hypothese C

Anhand der vorliegenden und miteinander verglichenen Werbespots unterschiedlicher Produktkategorien wird deutlich, dass sicherlich alle drei genannten Hypothesen ihre Daseinsberichtigung tragen. Dennoch ist Hypothese C: ‚Foreign Branding ist ein zweischneidiges Schwert, dessen Einsatz genau überlegt sein muss‘, als die relevanteste und unausweichlichste anzusehen. Besonders im Bereich der TV-Werbung kreiert ein Unternehmen anhand von Werbespots eine große Erlebniswelt und suggeriert dem Kunden ein bestimmtes Bild seiner Marke. Die in Werbespots zu sehenden Welten, welche durchgehend gespickt sind mit länderspezifischen Stereotypen, sollen bei dem potenziellen Kunden den sozialen Wunsch nach Zugehörigkeit erwecken. Ist dieser Nerv des Konsumenten getroffen und möchte er in Folge dessen Teil dieser Welt werden, stellt sich die Marke der großen Herausforderung, dass die Markenstrategie nicht

---

<sup>110</sup> Ristorante Pizza Spot (siehe Anhang)

entlarvt wird und das Enttäuschungspotential so gering wie möglich ist. Ein weiteres Problem stellt sich dem Unternehmen in der potentiellen Xenophobie der Konsumenten. Diese kann geschichtliche Hintergründe haben (beispielsweise Deutschland – 2. Weltkrieg), aus eigenen negativen Erfahrungen der Rezipienten erwachsen oder einfach eine prinzipielle Ablehnung (bedingt eventuell durch Patriotismus oder Traditionalismus) fremdländischer Kulturen und Gewohnheiten sein. Dies wirkt sich unmittelbar auf Absatz, Umsatz und Faktoren wie Erstmarkenkauf und eventuelle Markentreue sowie Markenloyalität aus. Hier entsteht also ein Vermeidungsverhalten des Kunden, welches es seitens des Unternehmens in jeglicher Strategiephase der Markenplanung natürlich zu umgehen gilt. Das bedeutet, dass Unternehmen sich im Besonderen klar darüber sein müssen, ob das suggerierte Herkunftsland zum Markenaufbau geeignet ist, oder ob es zu viele negative Konnotationen mit sich bringt.

Zusammenfassend stellt sich für ein Unternehmen also die Frage, ob man mit Foreign Branding einen potenziellen Imagebonus erreichen kann, oder ob ein derartiger Aufbau der Marke letztlich zu einem Imagemalus für die einzelne Marke und das Unternehmen führt.<sup>111</sup> Das Image eines Unternehmen beziehungsweise einer Marke setzt sich selbstverständlich aus verschiedensten Elementen zusammen, welche nur in Kombination den einmaligen Wiedererkennungswert gewährleisten.<sup>112</sup> „Was nach außen kommuniziert wird, sollte der Kunde auch am eigenen Leib spüren können“.<sup>113</sup> Dies spielt besonders im Falle von Foreign Branding eine tragende Rolle, da diese Strategie von Emotionen, Assoziationen und dem Mitfühl-Erlebnis getragen wird. Wird das Gleichgewicht zwischen Ist- und Soll-Wahrnehmung also gehalten, stellt sich ein enormer Imagebonus ein.<sup>114</sup> Ein Imagemalus hingegen stellt sich ein, wenn die Ist- und Soll-Wahrnehmung deutliche Diskrepanzen aufweist. Hier kann ein „Zustand einer gelerten und relativ dauerhaften Bereitschaft eines Individuums, in einer entsprechenden Situation gegenüber einem Objekt eher und mit größerer Intensität negativ denn positiv zu reagieren“<sup>115</sup> auftreten. Dies schädigt, besonders Unternehmen im Markenaufbau, enorm und dauerhaft.

---

<sup>111</sup> Siehe Abbildung 4

<sup>112</sup> Vgl. Hilker, 2009, S.47

<sup>113</sup> Hilker, 2009, S.47

<sup>114</sup> Vgl. Hilker, 2009, S.47

<sup>115</sup> Bagusat/Marwitz/Vogel, 2008, S.291

## 7 Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass über Foreign Branding kulturelle Stereotype genutzt werden können um positive Assoziationen zu einem bestimmten Produkt hervorzurufen. Bestimmte Länder tragen bestimmte Attribute innerhalb ihres Landesimage und können somit besonders beim Aufbau und der Positionierung einer Marke von Vorteil sein. Die Wahl des jeweiligen Markennamen ist für Unternehmen von erheblicher Bedeutung, da dieser Hauptträger der damit verbundenen Assoziationen ist. Im Allgemeinen erzielen Markennamen, die mit positiven Attributen in Verbindung gebracht werden, einen höheren Gefallenswert bei den Konsumenten und führen somit eher zum Kauf.

Vor diesem Hintergrund gilt es für Unternehmen jedoch die Vor- und Nachteile des Foreign Branding konkret abzuwägen. Die fremdländischen Markennamen können die Akzeptanz und Beurteilung eines Produktes steigern, wenn ein entsprechender Fit zwischen Produktkategorie und suggeriertem Herkunftsland gegeben ist. Sollte ein positiv konnotierte Fit gegeben sein, steigt auch die Kaufabsicht der Kunden.<sup>116</sup> Jedoch sind auch negative Effekte innerhalb des Foreign Branding einzukalkulieren. Da es sich hier um ein Kuckucksmarkenprinzip handelt, ist es (besonders heutzutage, auf Grund hohe Vernetzung und des Internets) möglich, dass Kunden, die Inkongruenz zwischen suggerierter und tatsächlicher Herkunft des Produktes aufdecken. Hier kann das Gefühl von Betrug oder getäuscht sein entstehen. Dies wirkt sich wiederum negativ auf die Markenloyalität und Markentreue des Konsumenten aus. Die Gefahr, dass die tatsächliche Markenherkunft eines Produktes aufgedeckt wird ist nicht geringfügig. Studien zufolge informieren sich ein Viertel der Verbraucher in europäischen Ländern gezielt über ihre Produkte und achten somit auch auf die Herkunftslandinformationen.<sup>117</sup> Hinzu kommt, dass Firmen bereits auch gezielt mit dem tatsächlichen Herkunftsland ihres Produktes werben. Labels wie ‚made in germany‘ oder „Proudly created in Europe“<sup>118</sup> positionieren ihre Produkte so gezielt im Wettbewerbsmarkt. Zusätzlich ist besonders in Zeiten des Internets, der Benutzerforen und Verbraucherportale ein enorm hoher Informationsfluss zwischen den Konsumenten gegeben. Zu beachten ist dennoch, dass hier nach Produktkategorien unterschieden werden muss. Wie bereits beschrieben haben unterschiedliche Markennamen, unterschiedliche Wirkungen auf bestimmte Produktkategorien. Der hierdurch entstehende asymmetrische Effekt lässt sich durch

---

<sup>116</sup> Vgl. Kapitel 4.3.2

<sup>117</sup> Vgl. Wall Street Journal, 2011

<sup>118</sup> Bugatti Fashion

die differierende Informationsverarbeitung der Kunden innerhalb der Kaufprozesse begründen. Hier sollte also ein für die entsprechende Produktkategorie passendes Herkunftsland gefunden werden.

Innerhalb der Fernsehwerbung wird deutlich, dass Foreign Branding innerhalb von Werbespots nicht davon lebt was die Protagonisten sagen oder welche verbale Quantität vorhanden ist. Die Spots selber sind häufig gradlinig gehalten und leben deutlich von ihrer Symbolik, sowie Bildhaftigkeit. Der zu übermittelnde Informationsgehalt spielt nahezu keine Rolle, die Rezipienten sollen auf emotionaler Basis angesprochen, gefesselt und Teil einer fremden Welt werden können. Man könnte also auch sagen, dass hier keine utilitaristische Ansprache des Rezipienten stattfindet.

Insgesamt stellt sich Foreign Branding somit als absolut Erfolgs versprechende Namensstrategie dar, da Markennamen tendenziell leicht zugängliche Schlüsselinformationen für Konsumenten bieten. Foreign Branding macht es möglich auf subtile Weise Produkte positiv aufzuladen. Unternehmen sollten sich jedoch über die möglichen Gefahren innerhalb unserer heutigen aufgeklärten Gesellschaft bewusst sein und sich auch auf negative Reaktionen bei Aufdeckung der Markenführungsstrategie bereit machen.



## Literaturverzeichnis

Anholt, Simon: Menschen lieben Klischees, absatzwirtschaft 1/2007, S.19

Bagusat, Dr.Ariane/Marwitz, Dr.Christian/Vogl, Maria : Handbuch Sponsoring, Berlin, 2008

Bayón, Tomás/Hermann,Andreas/Huber, Frank: Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft-Ein Spannungsverhältnis, 1.Auflage, Wiesbaden 2007

Becker, Christian: Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage, Bremen 2012

Brosius, Hans-Bernd/Haas,Alexander/Koschel,Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung-Eine Einführung, 5.Auflage, Wiesbaden 2009

Gelbrich, Katja/Müller, Stefan: Fremdsprachige Markennamen zwischen Xenophilie und Xenophobie, erschienen in Vielfalt und Einheit in der Marketingwirtschaft – Ein Spannungsverhältnis, 1.Auflage, Wiesbaden 2006

Gelbrich, Katja/Müller, Stefan: Handbuch internationales Management, München 2011

Glamheden, Anna Helena: Country-of-Origin Effects and Consumer Attitudes towards Luxury Brand – Evidence from Switzerland and Singapore, St.Gallen 2006

Govers, Robert/Go, Frank: Place Branding- Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced, London 2009

Hilker, Claudia : Kunden gewinnen und binden, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe 2009

Hinz, Katrin, "Information Overload", GRIN Verlag, 2007

Illmann, Tanya/Mayer, Hans.: Markt und Werbepsychologie, 3.Auflage, Stuttgart 2000

Jäckel, Michael: Medienwirkungsforschung-Ein Studienbuch zur Einführung, 4.Auflage, Wiesbaden 2008

Kahnemann, Daniel: Thinking, fast and slow, England 2012

Keuper, Frank Prof.Dr. / Puchta, Dieter Prof.Dr. : Deutschland 20 Jahre nach dem Mauerfall, 1. Auflage, Wiesbaden 2010

- Kiely, Isabel: Redaktion für Springer Professionals  
<https://www.springerprofessional.de/foreign-branding-die-geborgte-herkunft/4396930.html#> aufgerufen am 06.05.2014
- Kilian, Karsten Prof.Dr.: Was sind Kuckucksmarken?, absatzwirtschaft 4/2008, S.78
- Kilian, Karsten Prof. Dr.: Absatzwirtschaft Markenlexikon,  
[http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004199,mlid=1518](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=1518) , aufgerufen am 06.05.2014
- Klein, Kristina, Essays on the effects of brand names and prices on consumer behavior, Köln 2012
- Klein, Kristina Dr./ Völckner, Franziska Dr. : Das klingt gut, markenartikel Ausgabe 11 / 2012
- Marciniak, Vera: Kuckucksmarken schmücken sich mit „fremden Federn“, [www.blog.giffits.de](http://www.blog.giffits.de) , 14. September 2012, aufgerufen am 6.05.2014
- Mayerhofer, Dr.Wolfgang: Bindung einer Marke an das Herkunftsland: Hemmnis oder Chance für einen Imagetransfer, Werbeforschung & Praxis, 4/1993
- New York Times, 2010, “Chinese Remake The ‘Made in Italy’ Fashion Label, aufgerufen am 26.05.2014,  
[http://www.nytimes.com/2010/09/13/world/europe/13prato.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/09/13/world/europe/13prato.html?pagewanted=all&_r=0)
- Pacheco, Barney, Foreign Branding and its effects on product perceptions and attitudes: A reassessment, Canada 1995
- Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansagar: Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Verlag, Wiesbaden 2007
- Sammelband Konsumentenforschung, herausgegeben von der Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, gewidmet Werner Kroeber-Riel, München 1994
- Schmid, Beat F./Lyczek,Boris: Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2006
- Scholzen, Jan Nikolaus: Der Einfluß moderierender psychographischer Variablen auf den Country of Origin-Effekt, Aachen 2001

Schwan, Anna: Werbung statt Waffen-Wie strategische Außenkommunikation die Außenpolitik verändert, 1.Auflage, Wiesbaden 2011

Schützeichel, Rainer: Soziologische Kommunikationstheorien, Konstanz 2004

Stolz, J.: Soziologie der Fremdenfeindlichkeit : Theoretische und empirische Analysen, Frankfurt 2000

Strebinger, Andreas/Mayerhofer, Wolfgang/Kurz, Helmut: Werbe- und Markenforschung-Meilensteine, State of the Art, Perspektiven, 1.Auflage, Wiesbaden 2006

Stöber, B.: Von "brandneuen Städten und Regionen – Place Branding und die Rolle der visuellen Medien, Social Geography, 2007, <http://www.soc-geogr.net/2/47/2007/sg-2-47-2007.pdf>, aufgerufen am 07.05.2014

Wall Street Journal, 2011, „Country Labeling Sets Off EU Debate“, aufgerufen am 26.05.2014,  
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748704062604576105691622922576>

---

# Anlagen

Werbespot Puschkin

Werbespot Desperados

Werbespot Dr.Oetker

(siehe beiliegende CD)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Jule Vera Sauter